



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Senzorická analýza rostlinného produktu

Sensory Analysis of the Vegetable Product

Student: Bc. Denisa Leváková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Denisa Leváková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Senzorická analýza rostlinného produktu**  
**Sensory Analysis of the Vegetable Product**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska testování produktu
  3. Charakteristika prostředí společnosti Kalma s.r.o.
  4. Metodika výzkumu
  5. Senzorická analýza
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. *Senzorická analýza potravin I.* 2. vyd. Zlín: UTB, 2010, 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.
- CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management.* 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

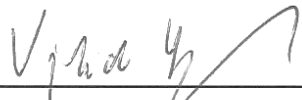
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

**Čestné prohlášení:**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 15. 7. 2016

.....*Leváková*.....

Bc. Denisa Leváková

### **Poděkování**

Velice děkuji vedoucí práce, paní Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování celé diplomové práce.

Poděkování patří také obchodně-marketingové manažerce společnosti Kalma k.s., paní Ing. Lucii Bulko, která se mnou spolupracovala a poskytovala mi veškeré důležité informace o společnosti.

V Ostravě dne 15. 7. 2016

.....Leváková.....

Bc. Denisa Leváková

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA TESTOVÁNÍ PRODUKTU .....</b>	<b>8</b>
2.1	Produkt a jeho atributy .....	8
2.2.1	Koncepce totálního produktu .....	8
2.1.1	Atributy produktu .....	9
2.2	Testování produktu .....	10
2.2.1	Zásady testování produktu .....	11
2.2.2	Proces testování produktu .....	12
2.3	Metody testování produktu .....	13
2.3.1	Členění testů z hlediska předmětu testování .....	13
2.3.2	Členění testů z hlediska fází vývoje nového produktu.....	14
2.3.3	Členění testů z hlediska míry podrobnosti testování.....	14
2.4	Senzorická analýza .....	16
2.4.1	Principy senzorické analýzy .....	16
2.4.2	Metody senzorické analýzy .....	17
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI KALMA S.R.O. ....</b>	<b>19</b>
3.1	Charakteristika trhu s racionální výživou .....	19
3.2	Charakteristika společnosti Kalma k.s.....	21
3.3	Marketingový mix společnosti Kalma k.s. ....	22
3.3.1	Produkt .....	22
3.3.2	Cena.....	24
3.3.3	Distribuce .....	24
3.3.4	Marketingová komunikace .....	25
3.4	Charakteristika mikroprostředí společnosti Kalma k.s. ....	27
3.4.1	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	27

3.5	Charakteristika makroprostředí společnosti Kalma k.s. ....	34
3.5.1	Demografické prostředí.....	35
3.5.2	Ekonomické prostředí .....	35
3.5.3	Legislativní a politické prostředí.....	36
3.5.4	Přírodní prostředí.....	37
3.5.5	Technologické prostředí .....	37
3.5.6	Sociálně – kulturní prostředí .....	38
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>41</b>
4.1	Přípravná fáze .....	41
4.1.1	Definice problému.....	41
4.1.2	Cíl výzkumu .....	41
4.1.3	Typy shromažďovaných údajů a metoda sběru dat.....	42
4.1.4	Technika výběru vzorku respondentů .....	43
4.1.5	Harmonogram činností.....	43
4.1.6	Rozpočet výzkumu .....	44
4.2	Realizační fáze.....	45
4.2.1	Sběr dat.....	45
4.2.2	Způsob zpracování dat .....	46
4.2.3	Skutečná struktura respondentů .....	46
<b>5</b>	<b>SENZORICKÁ ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>
5.1	Obecné informace konzumace dezertů.....	49
5.1.1	Frekvence konzumace dezertů .....	49
5.1.2	Kritéria ovlivňující nákup dezertů.....	50
5.1.3	Místo nákupu.....	52
5.1.4	Preference druhů dezertů.....	53
5.2	Senzorické vlastnosti dezertů .....	55
5.2.1	Vzhled dezertů.....	55



5.2.2	Vůně dezertů .....	57
5.2.3	Chut' dezertů.....	59
5.2.4	Konzistence a složení dezertů .....	63
5.2.5	Design obalů dezertů.....	64
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>67</b>
6.1	Doporučení ke konzumaci výrobků společnosti Kalma k.s. ....	67
6.2	Doporučení k senzorickým vlastnostem Kokosové tapioky s medem .....	68
6.3	Doporučení k designu obalu Kokosové tapioky s medem .....	69
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Inovace, rozmanitost. Toto jsou jedny z charakteristik vyznačující dobu 21. století. Zdokonalují se produkty, zrychlují se procesy, je kladen velký důraz na uspokojení potřeb zákazníka, marketingová komunikace se stává aktivnější. Lze zaznamenat velké pokroky ve všech oblastech podnikání. Zákazník má nyní na výběr z mnoha druhů výrobků. Může si vybrat značku, velikost, barvu apod. Tato tendence „vlny inovací“ se rovněž objevuje na trhu potravin.

V současné době lze na tomto trhu spatřit mnoho nových trendů. Stále se zvyšující počet spotřebitelů se začíná zaměřovat na zdravý životní styl, na potraviny bez přidaného cukru, bez alergenů, bez lepku, či nahrazovat mléčné produkty za rostlinné. Zviditelňují se alternativní způsoby stravování jako je vegetariánství, veganství, syrová strava tzv. raw food, paleo kuchyně aj. Působící firmy se tomuto trendu snaží přizpůsobovat svůj sortiment. Například slazení cukrem je nahrazováno stévií, vzrůstá počet výrobků bez umělých sladidel, bez lepku, standardní mléko může spotřebitel nahradit mlékem sójovým, kokosovým, mandlovým apod.

Tato diplomová práce vzniká ve spolupráci s českou společností Kalma k.s. a je zaměřena na nový produkt, Kokosovou tapioku s medem, který byl uveden na trh v polovině roku 2015. Tato společnost je aktuálně největším výrobcem zakysaných sójových výrobků na území České republiky. Kalma k.s. nabízí nejen sójové produkty, ale i další rostlinné produkty. Veškerý sortiment splňuje nejvyšší požadované standardy kvality. Kokosová tapioka s medem je určena pro všechny, kteří vyznávají racionální stravu, pro děti, pro dospělé, pro kardiaky, diabetiky, alergiky na laktózu nebo lepek. Společnost Kalma k.s. díky Kokosové tapioce s medem nabízí spotřebitelům vhodnou alternativu k mléčným dezertům.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak je tento nový produkt včetně jeho atributů vnímán spotřebiteli ve srovnání s konkurenčními mléčnými dezerty a jak jednotlivé atributy hodnotí. Dílčími cíli je zjistit preference a postoje spotřebitelů k dezertům mléčným i rostlinným, dále jakými kritérii jsou ovlivněni při výběru dezertů, či jak je hodnocen obal testované Kokosové tapioky s medem.

K testování nového produktu je zvolena senzorická analýza. Tato metoda je potřebná nejen pro analýzu produktu, ale také pro analýzu potřeb a postojů spotřebitele k produktu. Prostřednictvím senzorické analýzy lze zjistit, jaké je očekávání a spokojenost spotřebitelů

s danými produkty. Senzorická analýza využívá k hodnocení produktů lidské smysly, dle kterých lze hodnotit senzorické charakteristiky testovaného produktu, konkrétně se jedná o vzhled, vůni, chuť a konzistenci.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA TESTOVÁNÍ PRODUKTU

První kapitola obsahuje teoretický základ této diplomové práce. Je zde specifikován produkt, atributy produkty, testování produktu a jeho metody. Dále je podrobněji popsána senzorická analýza, která v této práci slouží jako analytická metoda k získání primárních dat.

### 2.1 Produkt a jeho atributy

Produkt lze považovat za klíčový prvek na trhu nabídky. V marketingovém pojetí existuje mnoho definic produktu. Dle volně přeložené definice autorů Kotler a Armstrong (2014, s. 203) je produkt cokoli, co může být na trhu nabízeno, co upoutá pozornost, co lze získat, co slouží ke spotřebě, co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Produktem mohou být nejen hmotné statky, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky nebo jakákoliv jejich kombinace.

Pride a Ferrell (2014, s. 358) definují produkt podobně, jako vše, příznivé i nepříznivé, co lze obdržet směnným obchodem. Je to komplex hmotných a nehmotných atributů zahrnující funkční, sociální a duševní užitek nebo výhodu.

Jinou definici nabízí autor Bagozzi (1991, s. 79), dle kterého je produkt souhrn charakteristik, které jsou nabízeny jednou stranou, tedy prodejcem, straně druhé, resp. kupujícímu.

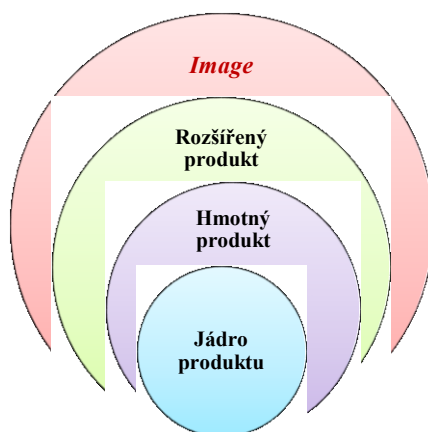
Z výše uvedených definic lze shrnout, že produkt je souhrn všech fyzických, duševních, symbolických znaků, do kterých spadají nejen hmotné statky, ale také služby. Osoba nakupující produkt skutečně kupuje výhody a uspokojení, které si myslí, že jí daný produkt poskytne. (Velčovská, 2013)

#### 2.2.1 Koncepce totálního produktu

Charakteristika produktu je blíže objasněna v přístupu koncepce totálního produktu. Tuto koncepci vysvětluje několik autorů. Za jednu z nejznámějších je považován Kotlerův přístup, který rozděluje produkt do tří úrovní. Schéma úrovní je zachyceno na Obr. 2.1. Každá úroveň produktu poskytuje zákazníkovi určitou hodnotu. (Velčovská, 2013)

První a nejzákladnější úroveň je *jádro produktu*. Jádro produktu odpovídá na otázku „Co si zákazník skutečně kupuje?“, jaký užitečný efekt produkt poskytuje. Na druhé úrovni by obchodníci měli řešit *hmotnou podstatu produktu*, tedy atributy a funkce jako je například

kvalita, balení, značka, design apod. *Rozšířený produkt* poskytuje zákazníkům doprovodné služby a benefity, například instalaci, platební podmínky, záruku, dodání aj. Na této úrovni je zodpovězena otázka, jakým způsobem bude produkt prodáván. Někdy se uvádí i čtvrtá úroveň produktu, *image*, která je utvářena subjektivním psychologickým vnímáním produktu. (Velčovská, 2013)



**Obr. 2.1 Kotlerova koncepce totálního produktu**

Zdroj: Kotler a Armstrong (2009)

### 2.1.1 Atributy produktu

Atributy produktu jsou kombinace prvků, které utvářejí specifický produkt. I zde existuje několik přístupu. Tři nejznámější zachycuje Obr. 2.2. Přístup Philipa Kotlera je vhodný zejména pro rozhodování při tvorbě hmotného produktu v rámci vývojového procesu nebo v rámci modifikace produktu v jeho určitém životním cyklu. Kanův model je naopak užitečný při identifikaci potřeb a míry uspokojení zákazníka. Crawfordův přístup je zaměřen především na vývojový proces nového produktu. (Velčovská, 2013)

Základní atributy produktu jsou rozčleněny v Kotlerově přístupu. *Kvalita* je klíčovým prvkem při utváření zákaznickova uspokojení a loajality. Je to schopnost produktu ukázat svou funkčnost. *Obal* plní funkci ochrany, udržení a uskladnění jeho obsahu, je to jeden z hlavních prvků při rozpoznání produktu. *Značku* produktu lze považovat za jméno, termín, symbol, design a jejich kombinace, včetně zamýšlené identifikace zboží nebo služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišení se od konkurence. Základním prvkem inovace a konkurenceschopnosti produktu je jeho *design*. Design je definován jako styl, funkčnost a utváření produktu v rámci jeho atraktivity, jednoduchosti, bezpečnosti apod. (Kotler, 2014)

Další, zajímavý pohled na atributy produktu specifikuje autor Kano. Tento přístup je založen na míře zákaznickova uspokojení. *Bonbónky* jsou malá skupina atributů produktu, které zákazník nečeká, například dárek k produktu. Pokud se tyto atributy u produktu objeví, je zákazník maximálně spokojen. *Samozřejmosti* je skupina atributů, které zákazník očekává. Poslední skupinu tvoří *nutnosti*, což je malá skupina atributů, které zákazník nekompromisně vyžaduje. Pokud produkt nesplňuje atributy této skupiny, zákazník je nespokojený a je zde velká pravděpodobnost k odchodu ke konkurenci. (Nenadál a kol., 2008; Velčovská, 2013)

Naopak autor Crawford (2011) rozčleňuje atributy produktu dle jejich důležitosti. *Funkčnost* produktu definuje, jak produkt funguje. *Významné rysy* jsou typické atributy produktu, které produktu identifikují a odlišují od konkurence. Mezi tyto rysy se řadí například komponenty, materiály, estetické charakteristiky, rozměry, přísady aj. Mezi *prospěšnosti* patří užívání, časová úspora, senzorické uspokojení, ekonomické zisky apod. Prospěšnost může být přímá nebo nepřímá. Specifickou kategorii tvoří *phantom atributy*. Na základě těchto atributů uživatelé činí jejich nákupní rozhodnutí, které nemohou nebo nechtějí definovat. (Crawford, Di Benedetto, 2011; Velčovská, 2013)



**Obr. 2.2 Přístupy k atributům produktu**

Zdroj: Velčovská (2013)

## 2.2 Testování produktu

Na základě testování produktu se hodnotí jeho vlastnosti a atributy. Na testování produktu lze nahlížet z více hledisek, poněvadž kvalita produktu je tvořena výrobní a uživatelskou složkou. V marketingovém pojetí hraje hlavní roli spotřebitel, informace jsou tedy vztaženy k spotřebitelskému testování produktu. Testování tvoří nedílnou součást procesu při vývoji nového produktu, při provádění změn samotného produktu či jeho

vlastností. Díky provedenému testování poté lze provést změny produktu tak, aby byl co možná nejvíce přizpůsoben požadavkům spotřebitelů. (Velčovská, 2007)

Jak již bylo zmíněno, účelem procesu testování je sestavit a optimalizovat produkt z pohledu spotřebitele tak, aby byl vytvořen sjednocený celek, jež odpovídá povaze potřeby a respektuje určitý životní styl a osobnost uživatele. Cílem je naopak co nejvíce minimalizovat rizika a problémy, které mohou nastat se vstupem nového nebo vylepšeného produktu na daný trh. (Velčovská, 2007)

Za jednoznačné výhody tohoto testování lze například uvést, že testující osoba přichází s testovaným produktem do přímého kontaktu, při testování lze měnit podmínky, za kterých se spotřebitel s produktem setkává, tudíž lze ověřovat testovaný produkt v různých situacích, další výhodou je možnost na základě výsledků testování provedení řady změn a přizpůsobení tak konkrétním představám uživatele. (Velčovská, 2007)

Nevýhody lze shledat v omezeném rozsahu zkoumaných jevů, v prodlužování vývoje produktu či v odhalení záměrů firmy konkurencí a následném napodobení daného produktu.

### **2.2.1 Zásady testování produktu**

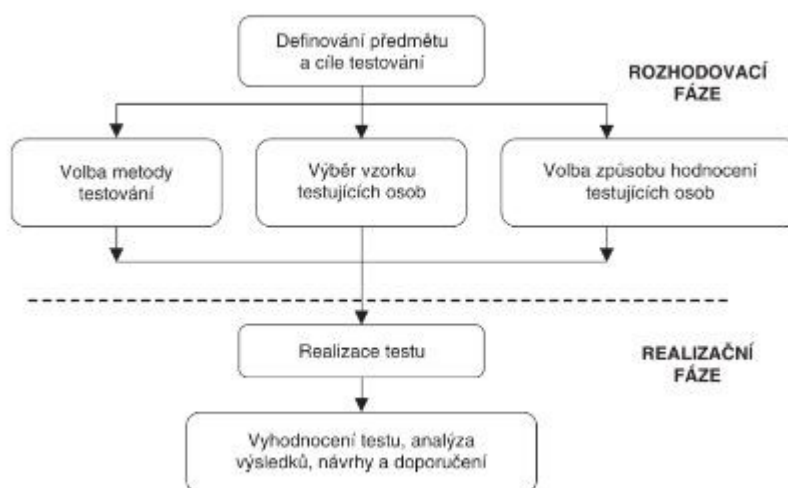
Jako u každého testování, tak i při testování produktu je třeba dodržovat určitá, předem stanovená pravidla. Zásady testování lze shrnout do základních sedmi bodů:

1. *Nezbytná přítomnost testovaného produktu.* Je nutné předložit konkrétní produkt testujícím osobám. Existují však i výjimky, kdy lze testovaný produkt nahradit substitutem stejného typu,
2. *přiměřené množství testovaných produktů.* Člověk má omezené rozlišovací schopnosti, proto je vhodné testovat adekvátní množství produktů. Obecně lze říci, že člověk je schopen objektivně otestovat a posoudit pět až šest produktů, což ovšem závisí na charakteru produktu a předmětu testování;
3. *odpovídající doba testování.* Čas testování by měla být přizpůsobena cíli výzkumu. Ovšem v některých případech je nutné testovat produkt relativně dlouhou dobu, aby byly zajištěny objektivní výsledky. Zároveň by však testování nemělo být zbytečně prodlužováno, brání tím tak vývoji nového produktu;
4. *zvolení vhodné metody testování.* K testování lze využít různé techniky a přístupy. I zde je nutné přihlížet ke zvolenému cíli testování a ke konkrétnímu produktu;

5. *volba a výběr vhodných testujících osob.* Podstatou je, aby test prováděly osoby, které testovaný produkt užívají či konzumují a jsou schopni posoudit význam a kvalitu jednotlivých atributů;
6. *vhodně zvolené prostředí testování.* Je nezbytné dbát také na výběr prostředí testování, které by mělo působit co nejpřirozeněji. Lze tak zabránit případnému zkreslení mínění testujících osob;
7. *zachycení okamžité reakce testujících osob.* Při testování je potřeba získat reakce testujících osob na daný produkt co nejdříve. Pokud jsou reakce zachyceny opožděně, je možné očekávat sníženou objektivitu hodnocení. (Velčovská, 2007)

### 2.2.2 Proces testování produktu

Proces testování lze rozdělit na dvě fáze, a to na fázi rozhodovací a fázi realizační. Obě fáze poté zahrnují další dílčí kroky, které jsou zachyceny na obr. 2.3. (Kozel, 2006)



**Obr. 2.3 Proces testování produktu**

Zdroj: Kozel (2006, s. 202)

Způsob testování je vždy vybírán v souladu s cílem výzkumu a charakteru produktu. Důležité je také stanovit rozsah výzkumu. Občas se při výzkumu mohou objevit omezující podmínky, například finanční omezení podniku, čas, omezené metodické možnosti apod. Zejména důležité je rozhodnout a správně zvolit metodu testování, vzorek testujících osob a způsob získávání jejich hodnocení a reakcí, poněvadž se tyto dílčí rozhodnutí vzájemně ovlivňují. Nedílnou součástí výzkumu je rovněž určení a naplánování časového harmonogramu a rozpočtu výzkumu. (Velčovská, 2007)



Definování přesného předmětu a cíle testování se řadí mezi první krok celého testovacího procesu. Je potřeba si přesně stanovit, zda se bude testovat celý produkt či jen jeho některé vlastnosti, počet testovaných produktů aj. Cílem testování pak může být třeba stanovení pozice nového produktu mezi konkurenčními produkty, vybrat optimální variantu produktu, zjistit spotřebitelské nákupní úmysly atd.

S určením cíle je dále spojeno rozhodnutí o rozsahu výzkumu. Na jedné straně je možné zkoumat názory testujících osob pouze na daný produkt nebo na jeho určité části, na druhé straně však lze zkoumat i další skutečnosti, které s danou problematikou souvisejí a mohou tak rozšířit pohled na testující produkt. (Velčovská, 2007)

Neméně důležitým krokem je stanovení, zda se jedná o kvantitativní či kvalitativní výzkum. Rozdíl mezi těmito dvěma typy výzkumu jsou v cílech a podstatě výzkumu. Kvantitativní výzkum lze použít při množstevních popisech zjevných stránek jevu. Naopak při kvalitativním výzkumu je snaha proniknout do psychologických struktur člověka s cílem odhalit či zjistit jeho motivy nákupního a spotřebního jednání. (Zamazalová, 2010)

## **2.3 Metody testování produktu**

Volba metody a techniky testování závisí na konkrétním typu produktu a konkrétním cíli. Každá metoda má své klady i zápory, je tedy nezbytné vybrat tu nejvhodnější metodu pro danou situaci. Pokud je produkt testován opakovaně, v delším časovém úseku, na více než jednom trhu či u více skupin testujících osob, měly by být dodržovány srovnatelné postupy i techniky testování, aby bylo zajištěno dostatečné porovnání výsledků jednotlivých testů. (Velčovská, 2007)

Metody testování lze rozlišit na dva základní testy, a to na test laboratorní a spotřebitelský. V této diplomové práci je prováděn test spotřebitelský, který umožňuje zjistit vnímání testovaného produktu spotřebitelem.

### **2.3.1 Členění testů z hlediska předmětu testování**

V tomto testu lze zkoumat samotný produkt či jeho dílčí atributy a specifické vlastnosti, které v konečném důsledku vytváření vztah spotřebitele k produktu. Testován může být vlastní produkt, obal, značka a název produktu, design, způsob nabídky v prodejně apod. (Velčovská, 2007)

Obal lze testovat z několika hledisek. Například lze provádět technické testy, pomocí kterých se ověřuje, zda obal splňuje požadované provozní požadavky. U vizuálního testu se hodnotí obal z estetického hlediska, dále se ověřuje čitelnost textu, kombinace vybraných barev apod. Dále mohou být prováděny maloobchodní testy, při kterých se testuje umístění a manipulace v maloobchodě či testy spotřebitelské, které podávají informace o komplexních reakcích zákazníka na testovaný obal. (Tomek, Vávrová, 2001)

Cílem testování značky je snaha minimalizovat rizika spojená s řízením značky. Prostřednictvím testu lze zjistit například informace k vytvoření nové značky s atributy, které odpovídají očekávání konkrétní cílové skupiny, k inovacím stávající značky, k identifikaci postojů zákazníků ke značce, k výběru nejvhodnější varianty určitého atributu značky atd. (Velčovská, 2007)

### **2.3.2 Členění testů z hlediska fází vývoje nového produktu**

Z hlediska fází vývoje nového produktu lze rozdělit testy do tří hlavních skupin. Testováním koncepce produktu se ověřuje vhodnost vlastností produktu z pohledu potenciálních cílových zákazníků, zjišťuje se postoj zákazníků k danému produktu. U fyzicky existujících produktů se využívají marketingové testy, jež zkoumají preference spotřebitelů na dané charakteristiky produktu. Tyto testy se využívají v případě, že je cílem omezit výběr variant produktu nebo se ověřuje, jak se prototyp produktu osvědčí při užívání. Dále se uplatňují také tržní testy, které probíhají po částečném zavedení produktu na trh. Cílem je ověřit u spotřebitelů, jak se produkt osvědčí v konkrétní reálné situaci. Úkolem tohoto typu testu je určit zkušební nákupy, první opakované nákupy, přijetí produktu a nákupní frekvenci. (Kozel, 2006)

### **2.3.3 Členění testů z hlediska míry podrobnosti testování**

U tohoto členění lze rozlišit tzv. Alpha, Beta a Gamma testy. Podstatou Alpha testu je testování přímo v podniku, například lze hovořit o experimentování samotnými výzkumnými pracovníky, testování experty či vlastními pracovníky. Pokud se produkt v Alpha testu osvědčí, následuje Beta test. Beta test je krátkodobé testování, které si klade za cíl zjistit, jak produkt funguje při užívání u vybrané skupiny spotřebitelů. Výsledky těchto dvou testů mohou však být zavádějící a nemusí podávat jasné informace, že zkoumaný produkt skutečně odpovídá potřebám spotřebitelů. Gamma test tedy zjišťuje, zda produkt opravdu a v jaké míře

odpovídá potřebám cílových skupin. Produkt prochází jednotlivými kroky testování a je pečlivě hodnocen konečnými uživateli. (Velčovská, 2007)

#### **2.3.4 Členění testů z hlediska uplatňovaných technik**

Uplatňované techniky lze rozlišit dle několika kritérií. Prvním z nich je délka kontaktu testující osoby s produktem, do které se řadí deskriptivní, dojemový a zkušenostní test. U deskriptivního testu nepřichází testující uživatel s produktem do přímého kontaktu, pouze testuje jakýsi určitý model, schematický náčrt produktu apod. Tento test se hojně využívá při testování koncepce produktu, který ještě není zcela vyvinut do dané hmotné podoby. Deskriptivní test je v marketingovém testování využívá ve zcela výjimečných případech. Při dojemovém testu lze rozlišit test prvního vjemu, kdy je produkt hodnocen na základě zhlédnutí produktu a pouhého pozorování, test izolovaných smyslových vjemů, kdy se využívá například chuťový nebo čichový test, vlastní dojemový test, při kterém přicházejí testující osoby do bližšího kontaktu s produktem a do hodnocení se zapojují veškeré smysly. Na základě zkušenostního testu lze provést detailnější poznání produktu. Tento test probíhá například formou degustace, vyzkoušení produktu v provozu, zapůjčení produktu vybraným domácnostem. Do dojemového i zkušenostního testu se řadí rovněž senzorická analýza.

Druhým kritériem je místo setkání testující osoby s produktem. Testy se mohou provádět v domácnostech spotřebitelů, což se také nazývá in-home test. V takovém prostředí má uživatel dobré podmínky pro manipulaci s produktem, testování se stává blízké běžné spotřební situaci. Dalším místem, kde může testování probíhat, je test v prodejně. Takovéto testování v přirozeném prostředí zároveň poskytuje porovnání testujícího produktu s konkurenčními produkty. U studiového testu, nazývaném in-hall test, je spotřebitel vyzván, aby se dostavil k testování do předem připravené testovací místnosti. V tomto prostředí lze zajistit obecnější podmínky. Posledním typem je test při náhodném setkání testující osoby s produktem, například na výstavě či veletrhu. (Velčovská, 2007)

Třetím kritériem je způsob testování a použité techniky. Testován může být produkt jako celek, celý produkt spolu se způsobem nabídky a doprovodnými informacemi, jednotlivé atributy produktu.

Do dalšího kritéria lze zahrnout přítomnost srovnávaného produktu. Rozlišuje se test externí, interní a skupinové porovnávání. Externí test poskytuje testování produktu v jeho celkové šíři nabídky. Produkt je tedy porovnáván s konkurenčními produkty, jež jsou

nabízeny na trhu. Uživatel testuje pouze jeden produkt, ovšem v duchu jej bude porovnávat s produkty jinými, které zná. Nevýhodou tohoto testu je fakt, že srovnávané produkty nemají v testu přímé zastoupení a vyhodnocování se tak stává obtížnější. Naopak při interním testu se uživatelům předkládají konkrétní produkty, které se poté porovnávají. Dokonalejším testováním se jeví skupinové porovnávání. U tohoto porovnávání se vytvoří minimálně dvě stejně reprezentativní skupiny uživatelů, kdy se každé předloží jeden produkt k otestování a výsledky se následně vzájemně srovnávají. (Kozel, 2006; Velčovská, 2007)

## **2.4 Senzorická analýza**

Senzorická analýza se řadí mezi specifické metody testování produktu. Výrobci využívají tuto analýzu u nového produktu, aby jej na základě spotřebitelova pohledu mohli optimalizovat a minimalizovat tak rizika spojená s jeho uvedením na trh, dále také udržovat a rozvíjet konkurenceschopnou pozici vzhledem k existujícím produktům. Senzorická analýza je užitečná ve všech oblastech, kde hrají lidské smysly významnou roli ve vnímání kvality produktu, zejména v potravinářském či kosmetickém průmyslu. (Velčovská, 2013)

Jako výhody senzorické analýzy lze uvést odvozování benefitů prostřednictvím extrémní senzitivity lidských smyslů, umožňování ohodnocení charakteristik kvality, schopnost kvantifikovat lidské očekávání či determinovat kvalitu produktu z hlediska spotřebitelského vnímání. (Velčovská, 2013)

### **2.4.1 Principy senzorické analýzy**

Senzorická analýza produktu z potravinářského průmyslu je ovlivněna několika faktory. Aby byla zajištěna objektivita výsledků analýzy, je doporučováno respektovat níže uvedené principy. (Pokorný, 1993; Jarošová, 2001; Ingr a kol., 1997; Velčovská, 2007)

1. *Testující osoby.* Pokud je senzorická analýza použita pro marketingové účely, hodnotitelé mohou být neodborníci bez předchozích zkušeností nebo odborných znalostí. Tyto testující osoby by také měli být typickými uživateli testovaného produktu. Počet testujících osob závisí na cíli a použité metodě testování;
2. *prostředí.* Senzorické testování produktu by mělo probíhat v prostředí, které nebude narušovat vnímání testujících osob. V testovací místnosti by měly být eliminovány všechny vůně, které by mohly ovlivnit úsudek testování, dále by mělo být zvoleno vhodné osvětlení a nastavena optimální teplota;

3. *čas a doba trvání.* Citlivost a schopnost hodnotit senzorické charakteristiky produktu závisí na době testování. Je doporučováno provádět testování mezi devátou a jedenáctou hodinou dopoledne nebo mezi druhou a čtvrtou hodinou odpoledne. Celková doba testování včetně přestávek by neměla být delší než dvě hodiny;
4. *nástroje potřebné pro senzorickou analýzu.* Nástroje potřebné pro prezentaci vzorků musejí být hygienické, senzoricky neutrální, jednotné pro všechny testované vzorky;
5. *počet testovaných vzorků.* Lidské rozlišovací schopnosti jsou omezené. Počet testovaných vzorků produktů by mělo být důkladně zváženo. Například pro testování chutě je doporučováno testovat čtyři až šest vzorků. Pro testování aroma je doporučována prezentace mezi deseti až patnácti vzorky;
6. *kvalita testovaných vzorků.* Výstup senzorické analýzy je značně ovlivněn kvalitou předložených vzorků produktů. Je důležité prezentovat veškeré vzorky ve stejných podmínkách, čerstvé, ve správné teplotě apod.;
7. *účel a způsob prezentace testovaných vzorků.* Přeložené vzorky produktů by měly být překládány postupně od neutrální chuti až po chuť ostřejší. Velmi pikantní vzorky by se měly testovat až na konci. Důležitou součástí testování je anonymita všech daných vzorků. Produkty se nikdy neprezentují v jejich originálních obalech nebo v čemkoliv, co by mohlo narušit anonymitu testovaných vzorků a ohrozit tak objektivitu spotřebitelova hodnocení. Hojně se užívá tzv. slepý test, což znamená, že všechny vzorky testovaných produktů jsou prezentovány v identických nádobách, kdy každá nádoba je označena příslušným číslem či kódem;
8. *metoda testování.* Pokud je produkt testován komplexně, je nejprve hodnocen vzhled a barva, poté následuje čichový stimul, testování chuti a konzistence. Důležitá je přestávka mezi testováním chutě nebo vůně;
9. *pokyny pro testující osoby.* Před samotným testováním předložených vzorků, testující osoby musí být obeznámeni s pokyny ohledně jejich úlohy a testujícím postupem. Obvykle je testujícím osobám předložen dotazník s informacemi, jak jej vyplnit;
10. *nahrávání reakcí testujících osob.* Nahrávka reakcí uživatelů musí být zaznamenána co nejdříve, nejlépe neprodleně po otestování jednotlivých vzorků.

#### **2.4.2 Metody senzorické analýzy**

Výběr vhodné metody pro senzorickou analýzu je podstatný v závislosti na zaměření a obecně na celkovém rozsahu cíleného výzkumu, tzn. podle počtu vzorků a hodnotitelů. Důležitá je rovněž objektivita získaných výsledků, jelikož během testování může působit

mnoho nepříznivých vlivů. Cílem je tedy výzkum pečlivě připravit a tyto vlivy co nejvíce eliminovat. (Buňka, Hrabě, Vospěl, 2010)

Lze definovat dva typy senzorického testování, objektivní a subjektivní. *Objektivní* testování poskytuje objektivní informace senzorických vlastností daného produktu. Je rozlišován test rozdílnosti a test slovního popisu. Mezinárodní organizace pro standardizaci (ISO) standardizuje metody objektivního testu. Druhý typ, *subjektivní* test, je také znám jako emoční nebo spotřebitelský test. Spotřebitelé poskytují subjektivní data vzhledem k přijatelnosti, zajímavosti nebo preferenci produktu atd. (Kemp, Hollowood, Hort, 2009)

Test rozdílnosti je využíván v případě, že existují určitá rozdílnost mezi dvěma či více testovanými vzorky. Je používán zejména při školení posuzovatelů, při kontrole kvality, při procesu změny, například při snižování nákladů nebo změně dodavatelů aj. Test slovního popisu je detailní popis atributů produktu. Může být proveden prostřednictvím volného slovního popisu, avšak je doporučováno předložit uživatelům list vhodných termínů a tvrzení, které budou charakterizovat produkt a jeho atributy. (Velčovská, 2013)

Při subjektivním testování je využíváno kvalitativních i kvantitativních metod. Spotřebitelské testování je klíčovou částí při vývojovém procesu produktu, ale může být také využíváno k vylepšení pozice značky, komunikaci a reklamy. (Kemp, Hollowood, Hort, 2009)

### **3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI KALMA S.R.O.**

V následující kapitole je popsána společnost Kalma k.s., včetně marketingového mixu jako je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace, dále jsou zde charakterizovány vlivy prostředí působící na společnost, zejména mikroprostředí a makroprostředí.

#### **3.1 Charakteristika trhu s racionální výživou**

Potravinářské výrobky zaujímají ve spotřebním koši v průměru 30% podíl. Segment zdravé výživy (včetně dietních potravin) tvoří přibližně 4 % všech potravinářských produktů. Zdravou výživu či biopotraviny nakupuje 44 % českých domácností. V současné době však lze zaznamenat na trhu zdravé výživy vzrůstající oblibu. Například tržní podíl největší a nejznámější české společnosti Racio přesáhl již 60% hranici. (Sejkora, 2014)

Dle výsledků šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností společnosti INCOMA GfK (2011) nakupuje 22 % domácností zdravou výživu či biopotraviny především v hypermarketech. V malých samoobsluhách nakupuje tyto potraviny 4 % domácností, v pultových a specializovaných prodejnách pak naprosté minimum domácností. (INCOMA GfK, 2011)

Mluvčí hypermarketů Globus Pavla Hobíková (2015) sdělila, že v oddělení zdravé výživy je nárůst zájmu až 80 % ve srovnání s rokem 2014. Nabídka zdravé výživy je tedy neustále rozšiřována a také se rozšiřuje sortiment pro vegany, vegetariány a makrobiotiky.

Stejný trend potvrzuje i Dagmar Krausová (2015), tisková mluvčí obchodního řetězce Albert. V prodejnách Albert byla rozšířena nabídka čerstvého zboží například o celozrnné i vícezrnné pečivo a kvasový chléb bez éček.

V České republice lze nalézt několik programů a sdružení, jež se zabývají zejména kvalitou potravin na trhu. Například existuje na českém trhu sdružení Zdravá potravina, z.s., které hodnotí kvalitu potravin na základě vybraných kritérií a z pohledu spotřebitele. Potraviny označeny logem Zdravá potravina "Čteme etikety za vás" především neobsahují zbytečná aditiva, je znám původ a složení potraviny. Logo "Čteme etikety za vás" na obr. 3.1 uděluje pouze Občanské sdružení Zdravá potravina, z.s., není jej možné zakoupit či obdržet jiným způsobem. Získání loga je transparentní a objektivní, dostupné pro každého výrobce. (Zdravá potravina, 2015)



**Obr. 3.1 Logo "Čteme etikety za vás"**

Zdroj: Zdravá potravina (2015)

Značka Klasa je prestižní ocenění udělované ministrem zemědělství od roku 2003. Toto ocenění získávají pouze nejvyšší a nejpokročilejší potravinářské a zemědělské výrobky. Logo na obr. 3.2 je umístěno na obalech výrobků a pomáhá tak zákazníkovi v lepší orientaci během nákupu. V současné době se touto národní značkou kvality chlubí 1 063 produktů od 217 českých a moravských výrobců. (Klasa, 2014)



**Obr. 3.2 Značka KLASA**

Zdroj: Klasa (2014)

Další program, jež umožňuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin, je program "Vím, co jím a piju", který je součástí globálního programu "The Choices Programme". Logo programu, viz obr. 3.4, uvedeno na balení potravin znamená, že daná potravina splňuje definovaná nutriční kritéria. Kupujícím tento program poskytuje příležitost snadno a vědomě snížit příjem množství těch složek potravin (např. sodík, cukr, trans mastné kyseliny, nasycené mastné kyseliny aj.), které v největší míře souvisejí s většinou současných civilizačních onemocnění. (Vím, co jím a piju, 2013)



### 3.2 Charakteristika společnosti Kalma k.s.

Společnost Kalma k.s. vznikla dne 2. srpna roku 1990 zápisem do Obchodního rejstříku. Společnost byla založena panem Leopoldem Kuběnou a jeho dvěma syny. První syn, pan Ing. Milan Kuběna se stal komplementářem a druhý syn, pan Ing. Leo Kuběna, komanditistou. První výroba začala v měšťanském domě na náměstí ve Frýdku-Místku. V roce 1993 se sídlo společnosti přemístilo na ulici Ostravská 256 do obce Sviadnov v okrese Frýdek-Místek. (Kalma, 2014, interní zdroj)

Již více jak 25 let se společnost zabývá výživou a jejím působením na lidské zdraví. Během těchto let proběhla setkání s řadou odborníků na výživu, zejména s lékaři, dietology a biology. Společnost rovněž spolupracovala s několika výzkumnými pracovišti, vysokými školami a institucemi v oblasti výživy. Veškeré získané poznatky vedly k zahájení výroby potravin s prospěšným vlivem na zdraví.

Společnost je v současné době největším výrobcem zakysaných sójových výrobků v ČR. Heslo společnosti zní „*Radost zdravě jíst*“, proto vyrábí pouze výrobky splňující nejvyšší požadované standardy kvality bez geneticky modifikovaných surovin. Co se týče loga, prošlo za dobu existence společnosti menšími úpravami. Současné logo společnosti je zachyceno na obr. 3.3, původní podoba loga je zobrazena v příloze č. 1. (Kalma, 2014)



**Obr. 3.3 Logo společnosti Kalma k.s.**

Zdroj: Kalma (2014)

Ředitelem společnosti Kalma k.s. je pan Ing. Milan Kuběna, který společně se čtyřmi klíčovými útvary zajišťuje chod celé společnosti. Mezi tyto útvary se řadí oddělení marketingu a obchodu, jež vede paní Ing. Lucie Bulko, oddělení výroby pod dohledem paní Dagmar Helové, oddělení jakosti a vývoje spadá pod paní Ing. Markétu Štěrbovou, finanční oddělení vede hlavní účetní, paní Jana Komárková. Kalma k.s. má stabilně kolem 25

zaměstnanců. Při zvýšené nárazové poptávce pak společnost brigádně najímá přibližně 5 brigádníků.

### 3.3 Marketingový mix společnosti Kalma k.s.

Marketingový mix lze zjednodušeně reprezentovat jako strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 základních parametrů nazývaných rovněž jako 4P. (Sun Marketing, 2016)

#### 3.3.1 Produkt

Sortiment společnosti lze rozdělit do čtyř produktových řad, tj. alternativy masa, alternativy mléka, alternativy lahůdek a hotové výrobky. První produktovou řadu, *alternativy masa*, tvoří Dobáčky, vhodné pro bezlepkovou dietu, laktózovou intoleranci, alergiky na mléčnou bílkovinu a diabetiky, TEMPEH Asia, vhodný pro vegetariány, celiaky, diabetiky, kardiaky, Fit řízek, vhodný pro vegetariány, diabetiky, kardiaky, Labužnická směs, vhodná pro celiaky, bezlepkovou dietu, diabetiky, laktózovou intoleranci, Zeleninový karbanátek, vhodný pro vegetariány, vegany, diabetiky, laktózovou intoleranci, Sviadnovské Zelňáčky, vhodné pro celiaky, laktózovou intoleranci, vegany, alergiky na mléčnou bílkovinu a diabetiky, Pečená sekaná sojová, vhodná pro diabetiky a celiaky. (Kalma, 2014)

*Alternativy mléka* zahrnují zejména rostlinné dezerty a sójové jogurty. Patří zde **Kokosová tapioka s medem**, která je bez alergenů, Jáhlová přesnídávka borůvková, která neobsahuje umělá barviva ani konzervanty, Ovesný dezert s příchutí čoko nebo vanilky bez obsahu sóji a mléka. Dále Sojagurt s müsli, Sojagurt s příchutí čoko a ovoce, Sojkyška natural Sojagurt s příchutí ovoce a Sojkyška jahoda, které jsou vhodné pro celiaky, alergiky na lepek a mléčnou bílkovinu.

Třetí produktovou řadu tvoří *alternativy lahůdek*. Tato řada je nejrozmanitější a mnoho výrobků lze použít pro teplou i studenou kuchyni. TEMPEH Asia je vhodný zejména pro vegetariány, celiaky, diabetiky a kardiaky. Labužnická směs je díky své nízké energetické hodnotě vhodná pro redukční diety, ale také pro diabetiky a celiaky. Bezvaječná, vlákninou obohacená Sojanéza a Sójová tatarka je ideální doplňkem pro celiaky, alergiky na laktózu a mléčnou bílkovinu. Vhodnou náhradu uženin představují Sójové párky, Sójové párky chilli a Sójové salámy, avšak neobsahují cholesterol ani živočišný tuk. Dále zde patří Saláty (brokolicový, pochoutkový, ševcovský, zelný), které jsou ochuceny Sojanézou či Sójovou

tatarkou a představují zdravější verzi salátů s majonézou, vhodné pro bezlepkovou dietu, intoleranci na laktózu, alergii na mléčnou bílkovinu a pro diabetiky. (Kalma, 2014)

Poslední řadou jsou *hotové výrobky*, které zahrnují TEMPEH Asia, dále Čína, směs ze šesti druhů zeleniny a sójového masa. Posledním hotovým výrobkem jsou Tofu knedlíky s ovocem – jahoda a Tofu knedlíky s ovocem – meruňka, které představují zdravější alternativu knedlíků tvarohových. (Kalma, 2014)

Pro přehlednost nabídky výrobků je vytvořena tabulka v příloze č. 1.

Jak již bylo zmíněno, veškerý sortiment splňuje nejvyšší požadované standardy kvality. Některé výrobky jsou oceněny logem „Vím, co jím“, který je zachycen na obr. 3.4. Kalma k.s. rovněž u svých výrobků využívá značku nadačního fondu „Český výrobek“. (Kalma, 2014)



**Obr. 3.4 Logo programu Vím, co jím**

Zdroj: Google (2016)

### **Kokosová tapioka s medem**

Kokosová tapioka s medem je novým produktem. Složením se výrazně odlišuje od tradičního sortimentu společnosti, která jej prezentuje jako lahodný dezert tzv. Dezert DeLuxe. Kokosová tapioka s medem v sobě skrývá kombinaci kokosového mléka, tapiokových perel a medu. Je tedy vhodnou alternativou k mlékům, respektive k mléčným dezertům či jogurtům, aniž by obsahovala lepek nebo mléčnou bílkovinu. Navíc je Kokosová tapioka s medem bez alergenu a díky použitým surovinám v sobě ukrývá zdravotní benefity. Například kokosové mléko obsahuje kombinace mastných kyselin, jež mají léčivé účinky, med dokáže tělo zbavit toxinů a volných radikálů a posiluje obranyschopnost organismu. Tapioka je škrob, který se získává z kořeně prastaré rostliny Manioku. (Kalma, 2014, interní zdroj)

Z hlediska složení je tento výrobek unikátní, poněvadž žádná jiná společnost nenabízí výrobek obsahující tapiokové perly.

### **3.3.2 Cena**

Cena výrobků společnosti je tvořena na základě kalkulačního vzorce. Nejprve se vyčíslí náklady na daný výrobek, poté se přidá obchodní marže. Marže se liší v závislosti na druhu jednotlivých výrobků. Před tvorbou ceny společnost vyjede do terénu a porovnává daný výrobek s cenou podobného konkurenčního výrobku. Podobný postup Kalma k.s. aplikuje i na zboží, které pouze přeprořádává. (Kalma, 2016, interní zdroj)

### **3.3.3 Distribuce**

Distribuce společnosti je nepřímá. Společnost využívá jednoúrovňovou distribuční cestu (Kalma k.s. – maloobchod – konečný zákazník) a dvouúrovňovou distribuční cestu (Kalma k.s. – distribuční mezičlánek – maloobchod – konečný zákazník). Vzhledem k povaze výrobků je distribuční strategie společnosti selektivní.

Distribuční řetězec pro Jižní a Severní Moravu je částečně tvořen výrobcem, maloobchodem a konečným spotřebitelem, společnost si své výrobky zavází sama, a částečně je v distribuci využíván podpůrný mezičlánek, zejména přepravní společnost pana Weissmanna, FRIGO TRADE s.r.o., Beskyd Fryčovice, a.s. Východní Čechy si společnost buď opět zavází sama, nebo distribuci zajišťuje firma Sunfood Dobruška. Distribuce v oblasti Prahy, Západních, Jižních a Severních Čech je poskytována firmou VITALL, s.r.o.

Do řetězců Tesco a Globus distribuci společnosti zajišťuje spediční firma HOPI, s.r.o. Maloobchodní síť Hruška společnost zásobuje buď vlastními prostředky, nebo využívá přepravu pana Weissmanna. (Kalma, 2015)

Kompletní mapa prodejen v České republice s produkty Kalma k.s. je uvedena v příloze č. 1.

Největší podíl produkce směřuje na Moravu, kde společnost dodává přibližně do 409 prodejen. O tuto oblast se výhradně starají dvě obchodní zástupkyně. V Čechách společnost zásobuje kolem 380 prodejen.

Společnost dále distribuuje své výrobky i do zahraničí. Do Německa dováží přes firmu Farmland ze svého sortimentu pouze Ďobáčky. V roce 2015 společnost začala vyvíjet aktivitu

i na polském trhu, kde spolupracuje s dvěma polskými odběrateli a tuto spolupráci se neustále snaží rozvíjet. V roce 2015 společnost ukončila spolupráci se slovenským řetězcem Billa a v současné době na slovenský trh nedodává. (Kalma, 2016, interní zdroj)

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Kalma k.s. vzhledem k finanční náročnosti uskutečňuje marketingovou komunikaci nárazově, především při zavádění nového výrobku na trh. Marketingová komunikace je orientována výhradně na B2C trh, tedy na koncové zákazníky. Komunikační mix společnosti se skládá z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a public relations.

#### Reklama

Kalma k.s. využívá jako formu reklamy zejména tištěné informační letáky, které putují do prodejen spolu s novým výrobkem. V informačním letáku jsou mj. uvedeny zdravotní výhody daného výrobku. Informační letáky si společnost tvoří sama ve spolupráci s grafikem a tiskárnou. Na obr. 3.5 je poskytnut náhled informačního letáku Kokosové tapioky s medem.



Obr. 3.5 Tištěný leták Kokosové tapioky s medem

Zdroj: Kalma (2016)

Další formou reklamy je reklama internetová. Zde se řadí webové stránky a sociální síť. Na webových stránkách společnosti [www.kalma.cz](http://www.kalma.cz) lze nalézt základní informace o společnosti a nabízeném sortimentu, seznam prodejen, dále recepty s výrobky společnosti, články o racionálním stravování, sekce s dotazy apod. Náhled webových stránek je k dispozici v příloze č. 1.

Kalma k.s. je také aktivní na sociální síti Facebook, kde má svou vlastní stránku s názvem Zdravá výživa – Kalma.cz s celkovými 11 665 fanoušky ke dni 31. června roku 2016. Zde lze opět nalézt informace o výrobcích, tipy na recepty z výrobků společnosti, aktivní komunikaci s uživateli a také soutěže o balíčky výrobků společnosti. Náhled stránky je opět uveden v příloze č. 1.

### **Podpora prodeje**

V rámci prezentace nových výrobků společnost pořádá také ochutnávky v prodejnách se zdravou výživou zejména ve Frýdku-Místku, Ostravě, Opavě a Havířově. Tyto ochutnávky probíhají individuálně několikrát do roka. Společnost se také mnohokrát zúčastnila farmářských trhů na náměstí ve Frýdku-Místku.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej Kalma k.s. zprostředkovává prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří komunikují a jednají s nejrůznějšími obchodními řetězci, prodejny se zdravou výživou aj., s cílem navázat spolupráci a prodej sortimentu společnosti Kalma k.s. Mezi klíčové obchodní zástupce patří paní Renáta Piontková a paní Drahomíra Nejedly.

### **Přímý marketing**

Od ledna roku 2015 nabízí Kalma k.s. na webových stránkách možnost přihlášení k odběru newsletteru. I touto formou jsou prezentovány nové výrobky společnosti, trendy a články o zdravé výživě, rady a tipy jak se stravovat racionálně apod.

### **Public relations**

O společnosti bylo napsáno několik odborných článků v lifestyleových časopisech, např. Regenerace a Vitalita. Tyto články byly pouze nárazové. V minulých letech se společnost rovněž účastnila veletrhů v Ostravě či Brně s cílem zvýšit povědomí veřejnosti o svých výrobcích. Úspěch Kalma k.s. zaznamenala především na veletrhu ve Stuttgartu v roce 2010.

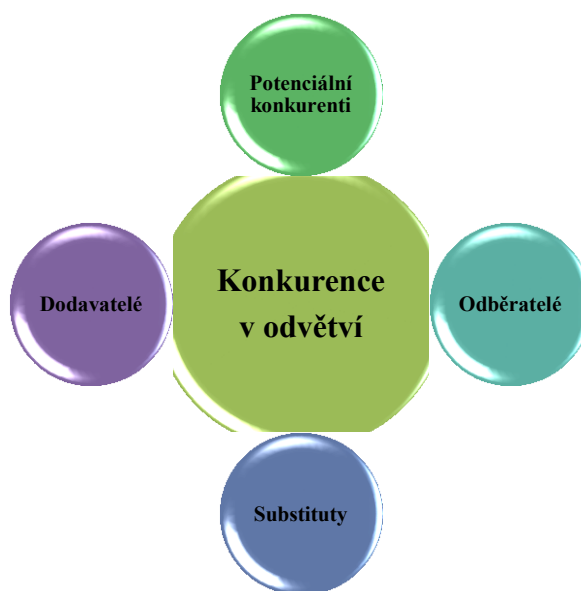
Ohlasy na výrobky společnosti byly velice pozitivní a mj. bylo zjištěno, že německý trh podobný sortiment nenabízí. Tuto skutečnost společnost využila ve svůj prospěch a odstartovala vstup na německý trh.

### **3.4 Charakteristika mikroprostředí společnosti Kalma k.s.**

Mikroprostředí společnosti zahrnuje vlivy, okolnosti či situace, které může daná společnost svými aktivitami výrazně ovlivnit. Mezi klíčové faktory ovlivňující postavení na trhu je bezesporu vliv konkurence. Pro analýzu konkurence je využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. (Jakubíková, 2013)

#### **3.4.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterův model se využívá jako nástroj k určení, zda nové produkty, služby nebo podniky mají potenciál stát se ziskovými. Díky modelu lze pochopit sílu aktuálního konkurenčního postavení dané společnosti, získat přehled o konkurenčních silách působících v daném odvětví, minimalizovat vliv a dopad konkurence, najít nové příležitosti na trhu nebo přijmout včasné rozhodnutí o změně. Porterův model pěti konkurenčních sil je zachycen na obr. 3.6. (Mind Tools, 2016, Brain tools group, 2016)



**Obr. 3.6 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Zdroj: Mind Tools (2016)

### **3.4.1.1 Konkurence v odvětví**

Největšími konkurenty vzhledem k výrobkům společnosti Kalma k.s. jsou firmy VEGA PROVITA, s.r.o., SUNFOOD s.r.o., VETO ECO, s.r.o., Amunak s.r.o., SALVE NATURA, s.r.o., EUROBI s. r. o. Ze zahraničních společností pak lze uvést zejména belgickou společnost Alpro. Tyto společnosti svými výrobky jsou schopny nahradit výrobky společnosti Kalma k.s, mají pro spotřebitele podobný charakter, podobné složení. Pro ukázkou jsou vybrané konkurenční výrobky jmenovaných společností zobrazeny v příloze č. 2. (Kalma, 2016, interní zdroj)

#### **VEGA PROVITA, s.r.o.**

Společnost sídlí ve Frýdku – Místku a nabízí produkty v přírodní kvalitě a kvalitě BIO (ovesné sušenky, bezlepkové výrobky, sójové dezerty, rýžové dezerty, majonézy apod.). Společnost zajišťuje nejvyšší kvalitu potravin, preferuje zejména české potraviny a výrobky s nejlepší cenou na trhu. Velkoobchod PROVITA zásobuje prodejny se zdravou výživou na území České republiky, Slovenska, Polska. (VEGA PROVITA, 2016)

#### **SUNFOOD s.r.o.**

Firma SUNFOOD s.r.o., která se nachází v Dobrušce, nabízí chlazené tradiční výrobky Dálného východu a chlazené racionální výživy, zaměřuje se zejména na rostlinné bílkoviny (tofu, tempeh, seitan). Výrobky neobsahují žádné živočišné tuky, vejce, mléko, maso, rafinovaný cukr, med, chemická či konzervační činidla a jsou vhodná pro děti i dospělé, starší generaci i vrcholové sportovce. Žádný výrobek navíc neobsahuje geneticky modifikované suroviny. (Sunfood, 2001)

#### **VETO ECO s.r.o.**

Společnost nacházející se v Kladnu se zaměřuje tradiční a inovativní sójové výrobky, které jsou vyráběny moderní japonskou technologií a tradičním japonským způsobem. Sortiment se skládá se z výrobků tofu, pomazánek a paštik, tofu salámů, karbanátků, uzenin a polotovarů, nechlazených paštik, nechlazených sójových dezertů a nechlazených konzerv. Výrobky jsou vhodné mimo jiné pro vegetariány a osoby mající problémy s mléčnými výrobky. (VETO ECO, 2016)



### **AMUNAK s.r.o.**

Vsetínská společnost se zabývá racionální výživou. Výrobky jsou vhodné pro vegetariány i pro osoby s bezlepkovou dietou. Sortiment lze rozdělit na rýžové dezerty, chlazené výrobky, konzervy a džemy. Výrobky společnosti obsahují zejména luštěniny, zeleninu, ovoce, houby, řasy, oleje, jsou bez lepku a konzervačních látek. (Amunak, 2012)

### **SALVE NATURA, s.r.o.**

Společnost SALVE NATURA, s.r.o. se sídlem v Bohumíně nabízí vegetariánské lahůdky, které si zachovávají vzhled, chuť a vůni masných pokrmů. Receptury jsou založeny na přírodních rostlinných surovinách a ingrediencích, bez konzervantů a syntetických barviv. Nabízené výrobky jsou vhodné pro vegetariány i vegany. Produktová řada se člení na salámy, párky, klobásy, tlačanky a steaky. (Salve natura, 2015)

### **EUROBI s. r. o.**

Sídlo firmy EUROBI s.r.o. se nachází v Újezdu u Brna. Firma se zabývá výrobou a prodejem zdravé, racionální výživy Robi. Robi je speciální směs, která se připravuje z pšeničné bílkoviny, červené řepy, vody a koření. Konzistence, vzhled, chuť i podíl bílkovin směsi Robi je podobná masu a z nutričního i kulinářského hlediska lze maso touto směsí nahradit. Směs Robi je vhodná pro běžné stravování, ale také pro speciální diety (diabetické, redukční, nízkocholesterolové apod.). (Eurobi s.r.o, 2010)

### **ALPRO s.r.o.**

Vizí belgické společnosti Alpro s.r.o. je stravovat se zejména produkty rostlinného původu a proces výroby vést v souladu s přírodou, eticky a udržitelně. Společnost v současné době nabízí varianty rostlinných alternativ k mlékům, smetaně, jogurtům, dezertům. K výrobě je používána zejména sója, mandle, lískové ořechy, kokos, rýže a oves. (Alpro, 2016)

#### **3.4.1.2 Potenciální konkurenti**

Rostoucí trh s racionální výživou lze považovat z hlediska vstupu nových výrobců za atraktivní. Přesto, že již nyní na tomto trhu mohou spotřebitelé nalézt širokou nabídku sortimentu, stále je zde prostor pro další nové produkty. Prof. MUDr. J. Hyánek, DrSc. (2009) ve své zprávě uvádí, že existuje jen velmi omezený sortiment potravin s vysokou nutriční

hodnotou, při nízké kalorické a nulové cholesterolové hodnotě. Tento fakt je hrozbou pro současně působící společnosti.

Potenciálními konkurenty pro společnost Kalma k.s. by se mohly stát větší zahraniční firmy, které se rozhodnou vstoupit na český trh a nabízet podobné výrobky za nižší ceny. Také mohou být hrozbou privátní značky velkých obchodních řetězců, jež v posledních letech výrazně rozšiřují svůj sortiment o racionální výživu. Tento trend by mohly následovat i další menší společnosti, z nichž některá by se mohla zaměřit na produkci sójových výrobků a mohla by se tak stát potenciální konkurencí společnosti Kalma k.s.

Další potenciální konkurencí by se mohly stát firmy, které se rozhodnou nabízet výrobky s racionální výživou na e-shopech a poskytovat zákazníkům služby navíc, např. v podobě podpory prodeje (dopravné zdarma při objednání do určité peněžní výše, zákaznické slevy, výhody, soutěže apod.) nebo nabízet své produkty za nižší ceny.

Společnost Kalma k.s. si musí vybudovat a upevňovat co nejsilnější postavení, dostat se co nejvíce do podvědomí zákazníků jakožto největší výrobce zakysaných sójových výrobků v ČR, výrobce kvalitních výrobků z těch nejkvalitnějších surovin, výrobce zdraví prospěšných výrobků apod.

### **3.4.1.3 Substituty**

V potravinářském průmyslu existuje řada výrobků, kterými lze nahradit výrobky společnosti Kalma k.s. a uspokojit tak potřebu zahnání hladu. Kalma k.s. nabízí alternativní výroby zejména k masu a mléku. Na českém trhu působí nespočet společností zabývajících se zpracováním a konzervováním masa a masných výrobků či výrobou mléčných výrobků. Z tohoto důvodu jsou vybrány pouze ti největší a nejznámější zástupci v daném odvětví.

Mezi největší zpracovatele masa patří hlavně koncern AGROFERT HOLDING, a.s., který sdružuje mj. společnost Kostelecké uzeniny a.s. a Vodňanská drůbež, a.s. Mezi největší výrobce mléčných výrobků se řadí zejména Madeta, a.s., Olma, a.s., dále Mlékárna Kunín, a.s. ze skupiny LACTALIS CZ či Müller ČR/SR k.s. (Czech, 2011)

Substituční výrobky se pohybují přibližně ve stejné cenové relaci. Může tedy nastat situace, kdy při snížení ceny substitutů dají někteří kupující přednost levnější variantě výrobku, který uspokojí stejnou potřebu. Kalma k.s. by měla mít přehled o nabídkách a

cenách substitutů, sledovat trendy a zvyky ve spotřebitelském chování a poté se daným podmínkám přizpůsobovat.

### **KOSTELECKÉ UZENINY a.s.**

Společnost Kostecké uzeniny a.s. je v současné době největším zpracovatelem masa a masných výrobků v České republice. Produkce společnosti se zaměřuje na produkty z vepřového, hovězího a kuřecího masa a kompletní sortiment masných výrobků a konzerv. Společnost obdržela certifikáty ISO, IFC, BRC, Tesco standard. Kostecké uzeniny a.s. své výrobky prodávají pod dvěma značkami, Kostecké uzeniny ("Tvůrce chuťových zážitků") a Maso Planá ("Jídlo nás baví"). Společnost působí rovněž ve Slovenské republice. (Agrofert, a.s., 2016)

### **VODŇANSKÁ DRŮBEŽ, a.s.**

Společnost Vodňanská drůbež, a.s. je největším zpracovatelem a dodavatelem drůbežího masa v České republice a jediný český zpracovatel kachen. Portfolio firmy zahrnuje přes 1 200 výrobků. Společnost dodává chlazenou a mraženou drůbež, polotovary a masné výrobky. Rovněž je držitelem certifikátů mezinárodních standardů jakosti BRC, IFS a certifikátů systému kritických kontrolních bodů HACCP.

Pod společnost nyní spadají tři závody (Mirovice, Modřice, Vodňany). Sortiment společnosti je prodáván pod obchodními značkami Vodňanské kuře, Vodňanská kachna a Vodňanská slepice. Působnost společnosti je kromě České republiky také na území Slovenska, Německa či Maďarska. (Agrofert, a.s., 2016)

### **MADETA, a.s.**

Madeta, a.s. je největším zpracovatelem mléka v republice. Portfolio společnosti obsahuje více než 250 druhů výrobků s celkovým ročním objemem 396 900 000 ks. Madeta, a.s. zahrnuje pět samostatných závodů se sídlem v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci, Pelhřimově, Plané nad Lužnicí a Řípce. Každý závod se specializuje na jiný druh výroby, avšak navzájem jsou si blízké značkou, firemní kulturou či kvalitou. Sortiment společnosti se skládá z nepřeberného množství mlék, smetan, másel, jogurtů, zakysaných nápojů, tvarohů, dezertů a sýrových výrobků (plísňové sýry, sýrové speciality, tavené sýry, přírodní a bílé sýry, čerstvé sýry). Společnost vyváží přibližně čtvrtinu produkce do zahraničí, zejména do Libanonu, Spojených arabských emirátů, států Evropské unie, Ruska, Asie, Afriky a Ameriky.

Společnost je držitelem několika certifikátů a ocenění, např. logo Český výrobek, logo Chráněné zeměpisné označení EU, ocenění Regionální potraviny, ocenění Klasa, certifikát České cechovní normy a další. (Madeta, 2016)

#### **OLMA, a.s.**

Olma, a.s., třetí největší zpracovatel mléka na území České republiky a přední výrobce čerstvého mléka, jogurtů, kysaných mléčných výrobků, dezertů, smetany, másla, rostlinných tuků a sušeného mléka. Jako první v České republice společnost zahájila výrobu BIO produktů. Své výrobky prodává pod značkami BIO jogurt, BIO mléko, Cavalier, Florian, Florian Active, Klasik, Olmíci, Olmáček, Pierot, Selský jogurt, Silueta, sýr Grande, Smetana, Populár čerstvé mléko, Selské mléko, Selské máslo, Máslo, Tradiční pomazánkové a Zlatá Haná.

Společnost spadá pod koncern AGROFERT HOLDING, a. s. a své výrobky prodává také na Slovensku, Maďarsku i v Polsku ve firmě OLMA POLSKA Sp. z o. o. V roce 1999 byl ve společnosti zaveden systém zabezpečování jakosti podle ISO 9001. V lednu roku 2010 společnost obdržela certifikát nejvyšší úrovně IFS. (Agrofert, a.s., 2016)

#### **MLÉKÁRNA KUNÍN, a.s.**

Od roku 2007 patří společnost Mlékárna Kunín, a.s. francouzské společnosti Lactalis, druhé největší mlékárenské společnosti na světě. Výroba je zaměřována zejména na smetany, mléka, másla, jogurty, fermentované nápoje, dezerty. Společnost působí nejen na území České republiky a Slovenské republiky, ale také exportuje např. do Maďarska, Polska, Itálie, Slovinka, Rumunska, Litvy, Lotyšska, Estonska, Finska či Švédska.

Mlékárna Kunín, a.s. je držitelem certifikátu ISO 9001, ISO 14001, prvním držitelem certifikátu IFS v České republice, dále držitelem certifikátu BRC a ocenění European Trusted Brand, které je udělováno na základě nezávislého hodnocení zákazníku (čtenářů) vydavatelství Redar's Digest. (Mlékárna Kunín, a.s., 2015)

#### **MÜLLER ČR/SR k.s.**

Společnost spadá pod koncern Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG, který je předním evropským výrobcem a zpracovatelem mléčných produktů, zároveň je největším a nejmodernějším závodem na zpracování mléka v Evropě. Ve výrobcích společnosti převládá výhradně ovoce, které si sama zpracovává přímo při výrobě. To společnost Müller řadí mezi 3

největší zpracovatele ovoce v Evropě a jsou tak zároveň do maximální možné míry zachovány původní vlastnosti ovoce (chut', vůně a textura).

Společnost nabízí široké množství mléčných dezertů, jogurtů a nápojů. Výrobky Müller zaujímají dlouhodobě přední pozice na vyspělých trzích v západní Evropě, např. v Německu, Velké Británii a Itálii. (Müller, 2015)

#### **3.4.1.4 Dodavatelé**

Síla dodavatelů je obecně v potravinářském průmyslu velice malá, poněvadž existuje velké množství dodavatelů a změna pro působící společnosti nemusí být náročná. (Zikmund, 2011)

Kalma k.s. spolupracuje s několika dodavateli. Ve výrobcích jsou zastoupeny nejčastěji sójové boby, které si společnost nechává dovážet z Kanady, dále olej a topping. Z obalových materiálů jsou pro společnost důležité kelímky, víčka, přepravky a krabičky. Společnost má pro každou surovinu jednoho dodavatele, je tedy zajištěno budování dobrých dodavatelsko-odběratelských vztahů. Vzhledem k povaze surovin potřebných pro výrobu a balení, které se neřadí mezi obtížně dostupné, neměla by mít společnost žádný problém s flexibilitou a hladkým průběhem v oblasti dodávek. Společnost má navíc v záloze náhradní dodavatele v případě, že by se u některého současného dodavatele vyskytl problém, např. z důvodu zpoždění dodávky. Vyjednávací sílu dodavatelů lze tedy označit za nízkou. (Kalma, 2016, interní zdroj)

#### **3.4.1.5 Odběratelé**

Mezi hlavní odběratele výrobků společnosti patří zejména hypermarkety (Tesco, Globus), maloobchodní jednotky (Hruška) a specializované prodejny se zdravou výživou. Konečnými odběrateli jsou pak zákazníci všech věkových skupin na území České republiky.

Ve vyjednávací síle odběratelů hraje roli především cena či změna odběru zboží. Odběratelé si v dnešní době svou vyjednávací sílu uvědomují a dávají to dodavatelům i prodejcům zřetelně najevo. Je nezbytné ptát se, v jaké míře jsou výrobky společnosti unikátní, zda jsou dostupné substituty a v jaké míře jsou odběratelů informováni o konkurenčních nabídkách. (Zikmund, 2011)

Vzhledem k povaze sortimentu společnosti Kalma k.s. lze usoudit, že vyjednávací síla odběratelů je v tomto případě vysoká. Odběratelé mohou jednoduše přejít od jedné značky ke druhé či nahradit výrobky jinými substituty.

### **Charakteristika konečných zákazníků**

Zdravá výživa je obecně vhodná pro všechny spotřebitele, jež dbají o zdravý a vyvážený způsob stravování, trpí zdravotními problémy, jsou v redukčním režimu apod. Produkty však mohou konzumovat i běžní spotřebitelé či děti.

Hlavními zákazníky na trhu zdravé výživy z hlediska geografie jsou lidé na území celé České republiky. Z demografického hlediska patří mezi zákazníky převážně ženy, ale také muži všech věkových skupin, zejména však mladší lidé do 39 let. Ze socioekonomického pohledu se mezi zákazníky řadí rodiny s dětmi a domácnosti s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 tisíc Kč, osoby se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Dle psychologického hlediska lze segmentovat zákazníky zejména na základě životního stylu (sportovci, vegetariáni, vegani, dietáři aj.). Zdravý životní styl není pouze o stravě. Obecně platí, že zdravě žijící člověk nekouří, udržuje si přiměřenou váhu, jí vyváženou pestrou stravu, myslí pozitivně, cítí se uvolněně, pravidelně sportuje, má dobré vztahy a těží z dobré životní rovnováhy. (INCOMA GfK, 2011, Vacková, 2015)

Hlavními zákazníky společnosti Kalma k.s. jsou ženy i muži bez věkového omezení, zejména však na ženy do 45 let, na území České republiky, především v oblasti Jižní a Severní Moravy, Severních, Jižních, Východních a Západních Čech, včetně Prahy. Společnost působí také v zahraničí, proto mezi zákazníky patří i osoby na území Německa a Polska. Výrobky jsou nakupovány zejména osobami s maturitou či vysokoškolským titulem, osobami s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 tisíc Kč, rodinami s dětmi, osobami dbajícími o zdravý styl stravování a lidmi, kteří musí dodržovat speciální diety nebo trpí vážným onemocněním. (Kalma, 2015, interní zdroj)

### **3.5 Charakteristika makroprostředí společnosti Kalma k.s.**

Makroprostředí v sobě zahrnuje faktory či vlivy, které působí na vnitřní prostředí (mikroprostředí) všech aktivních zúčastněných na trhu. Jednotlivé faktory se však liší intenzitou a mírou dopadu. (Jakubíková, 2013)

### 3.5.1 Demografické prostředí

Oproti roku 2014 se počet obyvatel ČR v prvním pololetí roku 2015 zvýšil o 3,2 tisíce na 10 541,5 tisíce. Tento nárůst byl zapříčiněn kladným saldem zahraniční migrace (6,6 tisíce). Obyvatel ČR však přirozenou měrou ubylo, poněvadž počet zemřelých převýšil počet živě narozených o 3,4 tisíce. Celková úmrtnost má však v ČR trvale klesající tendenci. Za posledních deset let došlo ke snížení úmrtnosti v ČR u mužů i u žen o 20 %. (Český statistický úřad, 2015)

V průběhu první poloviny roku 2015 se živě narodilo 54,2 tisíce dětí, což je o 135 více než ve stejném období roku 2014. Počet zemřelých však výrazně převyšuje hodnotu z předchozího roku. Během prvních šesti měsíců bylo zaznamenáno 57,6 tisíce zemřelých, což je o 5,3 tisíce (o 10 %) více. V roce 2014 byl počet zemřelých neočekávaně nízký. (Český statistický úřad, 2015)

Dle předběžných údajů se do České republiky v průběhu období leden až červen přistěhovalo ze zahraničí 18,0 tisíce osob, což činí o 2,4 tisíce méně oproti stejnému období roku 2014. Naopak co se týče vystěhovaných z ČR, tento počet se meziročně zvýšil o 1,6 tisíce na 11,4 tisíce. Přistěhované osoby nejčastěji pocházely ze Slovenska a Ukrajiny. (Český statistický úřad, 2015)

Konkrétní údaje z Moravskoslezského kraje, kde společnost Kalma k.s. sídlí, zaznamenaly ke dni 30. červnu 2015 celkem 1 215,098 tisíce obyvatel. V Moravskoslezském kraji mírně převažují ženy (619,906 tisíce) oproti mužům (595,192 tisíce). Tento údaj je pro společnost Kalma k.s. příznivý, poněvadž se společnost zaměřuje zejména na ženy. Pokud bude počet žen stoupat, může to znamenat zvyšující se počet potenciálních zákazníků. (Český statistický úřad, 2015)

### 3.5.2 Ekonomické prostředí

Ve 3. čtvrtletí roku 2015 se celková zaměstnanost meziročně zvýšila o 65,4 tisíc (o 1,3 %) osob a dosáhla tak celkově 5 060,3 tisíc. Míra zaměstnanosti od 15 do 64 let činila 70,5 %, což je zatím nejvíce od roku 1993, kdy začalo výběrové šetření. Tyto údaje odráží zlepšené podmínky na trhu práce. Nárůst celkové zaměstnanosti byl zaznamenán především v terciárním sektoru služeb (50,1 tisíc). Naopak nejmenší nárůst zaměstnanosti byl v sekundárním sektoru (o 3,0 tisíc). (Český statistický úřad, 2015)

Obecná míra nezaměstnanosti osob v letech od 15 do 64 let meziročně klesla na 4,9 % a oproti roku 2014 se snížila o 1,0 %. Počet nezaměstnaných osob činil 257,2 tisíc, což je o 55,4 tisíc osob méně než v předchozím roce. Pokles nezaměstnanosti je více znatelný u žen (o 29,9 tisíc) než u mužů (25,6 tisíc). Značná míra nezaměstnanosti převládá u osob se základním vzděláním (21,9 %), naopak lze zaznamenat pokles u osob se středním vzděláním bez maturity včetně vyučených (5,5 %). (Český statistický úřad 2015)

Ve 3. čtvrtletí hrubý domácí produkt meziročně vzrostl o 4,5 %. Tento vývoj byl zajištěn nejen stabilním růstem spotřeby domácností a investic, ale také výdaji vládních institucí a zahraniční poptávkou. (Český statistický úřad 2015)

V již zmiňovaném období se zvýšila také hrubá měsíční nominální mzda oproti předchozímu roku o 3,8 %, reálně vzrostla o 3,4 %. Zhruba 40 % výdajů české domácnosti utrácejí za potraviny. Potraviny nakupují podle ceny, kvality, nově se zajímají o jejich původ a začínají preferovat české výrobky. (Český statistický úřad 2015, Česká televize, 2015)

Ekonomický vývoj České republiky je pro společnost pozitivní. Pokud roste zaměstnanost a zvyšují se nominální mzdy spotřebitelů, bude stoupat koupěschopná poptávka a občané budou více utrácet za kvalitní potraviny. Vzhledem k tomu, že společnost vyrábí pouze z kvalitních surovin a mnoho výrobků je oceněno českou kvalitou, lze předpokládat zvyšující se poptávku po sortimentu společnosti.

### **3.5.3 Legislativní a politické prostředí**

Česká republika se řídí národními právními předpisy (zákony, vyhlášky, nařízení vlády), jakožto také právními předpisy Evropské unie, jehož je součástí. Evropská legislativa je nadřazena legislativě národní. Poněvadž legislativní orgány na všech úrovních neustále usilují o zdokonalování předpisů, které musí odpovídat měnícím se podmínkám, reagovat na nové vědecké poznatky a sloužit praxi, jsou právní předpisy neustále pozměňovány. (Bezpečnost potravin, 2015)

Společnost Kalma k.s. se musí řídit především legislativou týkající se oblasti bezpečnosti potravin. Stěžejní je zejména Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, dále Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele aj. (Zákony pro lidi, 2015)



Společnost Kalma k.s. je držitelem certifikátu ISO 9001 (Mezinárodní organizace pro normalizaci). Tato norma se specializuje na řízení dokumentace, lidských zdrojů, infrastruktury, zavádění procesů komunikace se zákazníky, hodnocení dodavatelů, měření výkonnosti procesů, dále také na interní audity, jejichž účelem je získat zpětnou vazbu. Nabízené produkty společnosti splňují mezinárodní doporučení WHO (Světová zdravotnická organizace), jehož součástí je program „Vím, co jím“. Produkty společnosti Kalma k.s. tedy splňují definovaná nutriční kritéria, což pro spotřebitele znamená lepší orientaci v nabídce a usnadnění rozhodnutí při výběru vhodně vyvážené stravy. (ISO, 2015, Vím, co jím, 2013)

### **3.5.4 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí má významný vliv na kvalitu surovin, které společnost zařazuje do svého výrobního procesu. Nekvalitní suroviny mohou v konečném důsledku výrazně negativně ovlivnit výslednou chuť produktu. V produktech společnosti Kalma k.s. je z převážné části zastoupena plodina sója.

Kokosová tapioka s medem je složena zejména z kokosu, tapiokových perel a medu. Kokos a tapioka, což je škrob získaný z kořene rostlinných druhů Manihot, jsou pěstovány v tropických oblastech. Tyto plodiny by mohly negativně reagovat nejen na změnu klimatických podmínek v důsledku globálního oteplování, ale také na přírodní vlivy (např. přírodní katastrofy), kdy by mohlo dojít k devastaci, poškození. V takovém případě by země mohly omezit vývoz plodin či zvýšit jejich kupní cenu. Společnosti by se zvýšily náklady na výrobu Kokosové tapioky s medem. (Štědranská, 2015)

Společnost musí klást důraz na trvale udržitelné zdroje, dodržovat obchodní etiketu a normy, využívat šetrné postupy nejen ve výrobě, ale také co se týče recyklace apod.

### **3.5.5 Technologické prostředí**

Pro konzumaci sójových bobů je nezbytná další úprava, jejíž součástí vždy musí být zahrnutí bobů nebo výsledného produktu. Důvodem nutnosti zpracování je úprava bílkovin pro lepší zpřístupnění trávicímu traktu a likvidace dalších faktorů bránících stravitelnosti. Zpracování sójových bobů se nejčastěji provádí na extrudéru, mikronizéru, roasteru, toasteru a následným sešrotováním nebo vločkováním. (Kulovaná, 2002)

Semena sóji, která jsou určena ke zpracování na výrobky pro lidskou výživu, nesmí být chemicky konzervována a nesmí obsahovat zplesnivělá nebo plesnivá semena. Zkoušení semene sóji podléhá normě ČSN 46 1011. ( Baranyk, 2010)

Společnost Kalma k.s. vyrábí veškerý sortiment ve Sviadnově. Společnost dbá o dodržování nejnovějších a nejpřísnějších hygienických norem, předpisů, zaměřuje se na neustále inovace ve výrobním procesu.

### 3.5.6 Sociálně – kulturní prostředí

Prostředí, v němž se spotřebitelé pohybují, ovlivňuje jejich nákupní i spotřební chování, důvodem je rozdílná úroveň vzdělání, rozdílný životní styl, náboženství, vyznávané tradice apod. Co se týče obecně vzdělanosti obyvatelstva, lze zde zaznamenat zlepšující se tendenci. V posledních letech přibývá absolventů středních škol s maturitou i absolventů s vysokoškolským titulem. (Český statistický úřad, 2015)

Česká společnost snižuje průměrnou spotřebu konzumace telecího a hovězího masa. Naopak se zvyšuje konzumace mléka, ovoce, zeleniny a tuků. Největší nárůst od roku 1989 zaznamenalo pět potravin uvedených v tab. 3.1. Mezi luštěniny se řadí i sója, která je bohatým zdrojem bílkovin, probiotik a vitamínu K2. (Slimáková, 2014)

**Tab. 3.1 Nárůst potravin od roku 1989**

Potravina	Rok 1989	Rok 2012	Růst spotřeby
<b>Těstoviny</b>	3,5 kg	7,1 kg	o 102,9 %
<b>Drůbeží maso</b>	13,4 kg	25,2 kg	o 88,1 %
<b>Sýry</b>	7,5 kg	13,4 kg	o 78,7 %
<b>Kakaové boby</b>	4 kg	7,1 kg	o 77,5 %
<b>Luštěniny</b>	1,5 kg	2,6 kg	o 73,3 %

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

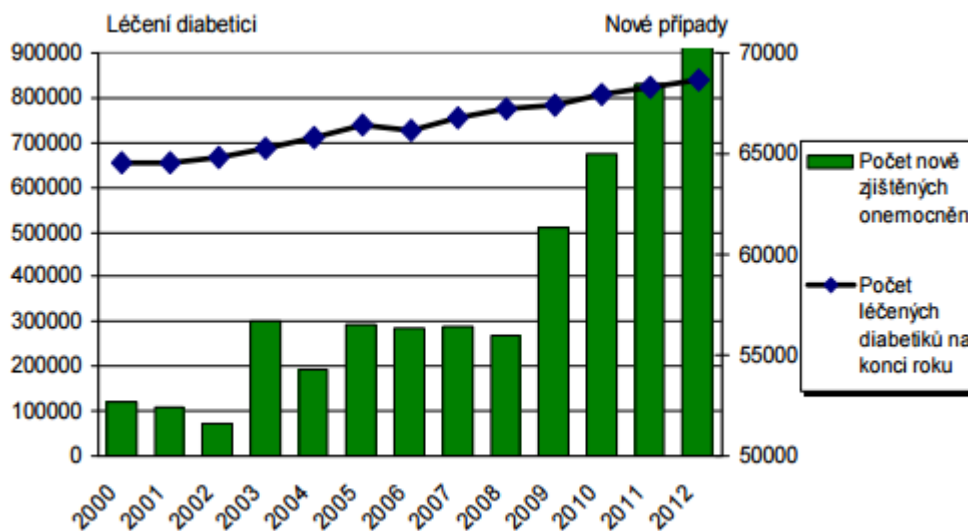
Obecně se jídelníček většiny Čechů změnil, je zde viditelná tendence jíst zdravěji a vyváženěji. Také vzrůstají alternativní směry ve výživě, např. vegetariánství (1 – 2 % české populace), veganství, makrobiotika, živá strava apod. Důvody alternativního stravování jsou různé. K vegetariánství vedou spotřebitele např. důvody zdravotní, etické, estetické, psychologické, sociální, náboženské aj. Mnohé studie prokazují zdravotní prospěšnost bezmasé stravy v řadě aspektů, jako jsou kardiovaskulární choroby, cholesterol, rakovina, obezita, krevní tlak, cukrovka, osteoporóza, fyzická odolnost. V důsledku intenzivního

zemědělství a velkochovů zvířat se zvyšuje i obsah škodlivých látek v mase, např. umělé insekticidy a hnojiva, chemické prostředky stimulující růst zvířat včetně antibiotik, arzen. Dále se poukazuje se na to, že člověk je z anatomického hlediska bližší býložravcům než masožravcům. (Prameny zdraví, 2012)

Rostlinné produkty místo živočišných rovněž vyhledávají osoby se zdravotními problémy. (Aktuálně.cz, 2014)

Co se konkrétních nemocí týče, v České republice zůstávají kardiovaskulární choroby dlouhodobě nejčastější příčinou úmrtí, umírá na ně až 50 % populace. Za posledních deset let se podařilo snížit úmrtnost o 20 %. V průběhu let 2000–2011 stoupal počet lidí, kteří s onemocněním srdce a cév pravidelně navštěvovali lékaře, pozitivní vliv mělo také postupné snižování průměrné hladiny cholesterolu v krvi a změna skladby jídelníčku. (Antošová, 2014)

Dále mezi závažná onemocnění s vysokou dynamikou růstu, jak je patrné z obr. 3.7, patří diabetes mellitus, česky cukrovka. V České republice nyní trpí diabetem přibližně 7 % obyvatel, přičemž cca 90–95 % tvoří diabetici 2. typu. Maximum diabetiků je ve věkové skupině nad 45 let, ale vyskytuje se již u dětí a dospívajících. Tento typ je ovlivnitelný životním stylem, především způsobem stravování, pohybovou aktivitou a udržováním správné tělesné hmotnosti. (Antošová, 2014)



**Obr. 3.7** Vývoj počtu diabetiků v ČR v letech 2000–2012

Zdroj: Antošová (2014)

V ČR se stejně jako v celé Evropě zvyšuje počet alergických onemocnění v populaci. Podle posledního šetření SZÚ z let 2011–2012 trpí alergickým onemocněním zhruba 30 % dětské populace. Výskyt alergických onemocnění u dospělých ve věku 45–54 let uvedlo v tomto šetření 24 % osob, více než třetina alergiků onemocněla až po 35. roce. V současnosti se zastává názor, že genetická výbava v procesu vzniku alergie hraje roli asi ze dvou třetin a významnou úlohu má působení okolního prostředí, včetně špatného životního stylu a stravování. (Antošová, 2014)

Incidence nádorových onemocnění má v ČR mírnou, ale stále stoupající tendenci. Za posledních 10 let vzrostla u mužů o 5,8 %, u žen o 6,1 %.

Pro významnou část české populace je dalším značným problémem nadváha a obezita. Více než polovina, konkrétně 57 %, dospělé populace má vyšší než normální hmotnost a tento podíl se dlouhodobě nedaří snižovat. Nárůst osob s nadváhou naznačuje trend špatné úrovně stravování a současné nízké fyzické aktivity, který přispívá významně k rozvoji řady chronických onemocnění, jako jsou kardiovaskulární nemoci, hypertenze, diabetes apod. Chybou stravování není nevhodná skladba potravin, avšak jejich množství a zejména nerovnoměrné stravování během dne. (Antošová, 2014)

Výrobky společnosti Kalma k.s. neobsahují geneticky modifikované suroviny a jsou vhodné obzvláště pro výše zmiňované pacienty, zejména pro kardiaky, diabetiky, alergiky na kravské mléko, bezlepkovou dietu, onkologicky nemocné. Příznivé působení výrobků na organismus dále rozhodně ocení osoby s nadváhou, jež se rozhodli změnit svůj jídelníček.

## **4 METODIKA VÝZKUMU**

Následující část diplomové práce je věnována marketingovému výzkumu, který je definován jako strukturované, cílené a objektivní hledání a analýza konkrétních informací. Mezi charakteristiky marketingového výzkumu se řadí jedinečnost výzkumu, vysoká vypovídací schopnost, aktuálnost a systematické postupování. Samotné realizaci výzkumu, tedy realizační fázi, předchází fáze přípravná. (Kozel, 2011)

Metodika diplomové práce vychází ze dvou základních typů dat, sekundárních a primárních. Data sekundární jsou zpracována z interních zdrojů společnosti Kalma k.s. a rovněž z internetových stránek společnosti. Data primární jsou získána prostřednictvím skupinové diskuze.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné etapě je zejména důležité správné nadefinování problému a cíle výzkumu. V této fázi je popsán průběh získávání dat, sestaven harmonogram činností a prováděn předvýzkum, který eliminuje případné nedostatky a problémy spojené s průběhem výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému**

Společnost Kalma k.s. uvedla v polovině roku 2015 na trh nový produkt, Kokosovou tapioku s medem. Kokosová tapioka s medem je novou variantou ke konkurenčním mléčným dezertům, konkrétně k mléčným rýžím, neobsahuje však lepek ani laktózu. Je vhodná pro spotřebitele, kteří hledají vhodnou alternativu mléčných dezertů bez přidaného cukru. Navíc je produkt vhodný pro alergiky na mléčnou bílkovinu či lepek. Problémem společnosti je neznalost reakcí spotřebitelů na tento nový produkt včetně jeho atributů a dále jeho postavení mezi konkurenčními produkty.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je na základě senzorické analýzy zjistit, jak spotřebitelé vnímají rostlinný dezert, Kokosovou tapioku s medem, v porovnání s konkurenčními dezerty. Dílčím cílem je prostřednictvím skupinové diskuze zjištění preferencí a postojů spotřebitelů k rostlinným a mléčným dezertům, dále jaká kritéria ovlivňují jejich nákup, kde nákup dezertů uskutečňují, jak hodnotí vybrané charakteristiky obalu Kokosové tapioky s medem.

### 4.1.3 Typy shromažďovaných údajů a metoda sběru dat

Jak již bylo v úvodu této kapitoly zmíněno, diplomová práce vychází z dat sekundárních a primárních. Podstatná část sekundárních dat je získána z interních zdrojů společnosti Kalma k.s., konkrétně prostřednictvím osobních setkání a e-mailové komunikace s paní Ing. Lucií Bulko, obchodně marketingovou manažerkou společnosti. Dále jsou sekundární data čerpána z webových stránek společnosti. Primární sběr dat probíhá prostřednictvím skupinové diskuze, kterou lze zařadit do kvalitativní metody šetření.

Skupinová diskuze je přímá technika výzkumu, vedená zpravidla zkušeným moderátorem, má nestrukturovaný a přirozený charakter s menší skupinou účastníků. Důležitá je zejména role moderátora, který má za úkol vést a rozvíjet diskuzi s cílem získat názory, postoje a náhledy zúčastněných na zkoumanou problematiku.

V rámci výzkumu jsou uskutečněny celkem tři skupinové diskuze, jež jsou moderovány autorkou diplomové práce. Veškeré diskuze probíhají dle předem připraveného scénáře, viz příloha č. 3. Průběh diskuze je rozdělen na několik fází, resp. úvod diskuze, diskuze na obecné otázky, senzorická analýza, identifikační část, prostor pro dotazy, názory či náměty, závěr a poděkování. Zúčastněným je rovněž předložen dotazník, viz příloha č. 4, kde je možnost vyjádřit své názory na testované produkty, diskutovanou problematiku v jednotlivých fázích a rovněž uvést identifikační údaje.

Hlavním cílem skupinové diskuze je hodnocení senzorických vlastností mléčných a rostlinných dezertů. Toto hodnocení probíhá prostřednictvím senzorické analýzy. Jako prostředí je zvolen tzv. in-hall test, analýza je uskutečněna v zasedací místnosti v Mariánských Horách, konkrétně v budově Zepter. Tato možnost je zvolena z důvodu prostornosti, vzdušnosti, výhodné polohy a vhodných klimatických podmínek. Je prováděn tzv. interní test, kdy je testováno pět konkrétních dezertů.

Před samotným testováním předchází dvě fáze diskuze. V úvodu jsou všichni zúčastnění seznámeni s účelem a průběhem diskuze. Následuje diskuze na téma obecných otázek týkajících se konzumace a postojů k dezertům. Nyní se přechází k testování senzorických vlastností vybraných produktů. Z hlediska vlastností je nejdříve testován vzhled a vůně pomocí dojemového testu, poté chuť, konzistence a složení pomocí testu zkušenostního. Tyto testy probíhají jako blind neboli slepé testy, kdy jsou předložené produkty označeny jako vzorky s čísly a zúčastnění tedy neví, o jaký konkrétní dezert se jedná. Vzorky jednotlivých

dezertů jsou označeny číslem jedna až pět: 1 - Kokosový dezert Alpro, 2 – Kokosová tapioka s medem, 3 – Rýžový dezert s příchutí vanilky Provita, 4 – Müller mléčná rýže skořice, 5 - Kunín mléčná rýže natural. Pro přehlednost vzorků je sestavena tab. 4.1. Výběr vzorků je uskutečněn dle specifikace společnosti Kalma k.s. Ukázka vzorků je přiložena v příloze č. 2.

**Tab. 4.1 Označení vzorků testovaných dezertů**

<b>Číslo vzorku</b>	<b>Výrobce</b>	<b>Příchuť</b>	<b>Typ dezertu</b>
<b>1</b>	Alpro	kokosová	rostlinný
<b>2</b>	Kalma	kokosová s medem	rostlinný
<b>3</b>	Provita	vanilková	rostlinný
<b>4</b>	Müller	skořicová	mléčný
<b>5</b>	Kunín	natural	mléčný

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následně je využit vizuální test, jež slouží k hodnocení designu obalu Kokosové tapioky s medem a ostatních konkurenčních dezertů. Cílem je například zjistit, zda je obal Tapioky originální, jak jsou hodnoceny vybrané prvky obalu apod.

#### **4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů**

Základní soubor tvoří muži i ženy starší 18 let, jež se zajímají o racionální výživu na území celé České republiky. Výběrový soubor zahrnuje minimálně 30 respondentů ve věku od 18 do 60 let, kteří jsou vybráni autorkou diplomové práce z cílové skupiny společnosti Kalma k.s. technikou vhodného úsudku. Pozornost je zaměřována zejména na osoby dle postoje ke stravování, jež konzumují rostlinné či mléčné dezerty.

Jsou naplánovány celkem 3 skupinové diskuze, každá po 10 účastnících. Rozložení pohlaví je společností stanoveno na 70 % žen a 30 % mužů, tedy 21 žen a 9 mužů. Jelikož má Kalma k.s. sídlo v Moravskoslezském kraji a její produkce je zde nejvíce rozšířená, všichni zúčastnění z tohoto kraje pocházejí.

Diskuze je naplánována v období od 28. července do 31. července roku 2016.

#### **4.1.5 Harmonogram činností**

Před samotnou realizační fází výzkumu je sestaven harmonogram jednotlivých prací, uvedený v tab. 4.2, který souvisí s touto diplomovou prací.

**Tab. 4.2 Harmonogram činností**

Činnosti	Období				
	12/15	01/16	05/16	06/16	07/16
<b>Definice problému a cíle</b>	X	X			
<b>Plán výzkumu</b>			X		
<b>Tvorba scénáře</b>				X	
<b>Sběr dat</b>				X	
<b>Zpracování dat</b>				X	
<b>Vyhodnocení výsledků</b>					X
<b>Finální úpravy</b>					X

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

#### 4.1.6 Rozpočet výzkumu

Celkové náklady na výzkum činí 2 225 Kč. Tato částka je vynaložena na nákup jednotlivých vzorků dezertů, celkově za 1 575 Kč. Jednotlivý počet dezertů a částky jsou zachyceny v tab. 4.3. Dále jsou z této částky uhrazeny také náklady na pronájem místnosti, ve které je výzkum prováděn, na nákup plastových misek (68 Kč), lžic (33 Kč) a na náklady na tisk dotazníků.

**Tab. 4.3 Náklady na nákup dezertů**

<b>Značka dezertu</b>	<b>Počet kusů</b>	<b>Cena za kus (Kč)</b>	<b>Cena celkem (Kč)</b>
<b>Alpro</b>	20	22,50	450
<b>Kalma</b>	20	17,90	358
<b>Provita</b>	20	17	340
<b>Müller</b>	15	12,90	194
<b>Kunín</b>	15	15,50	233

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

#### Kontrola plánu

Pilotáž výzkumu je prováděna před samotným zahájením skupinové diskuze. Testujícími osobami jsou dvě ženy, které se zajímají o racionální výživu. Cílem je eliminovat případné nejasnosti a problémy, které by mohly vzniknout při realizaci výzkumu. Při pilotáži



je v dotazníku změněna otázka č. 2 v obecné části. Původní otázka, aby respondenti seřadili kritéria ovlivňující jejich volbu při nákupu dezertů, je nahrazena výběrem a seřazením pouze 3 nejdůležitějších kritérií, jež nákup ovlivňují. Tato změna je učiněna z důvodu, že vybrané testující osoby nedokáží některá daná kritéria objektivně seřadit.

## **4.2 Realizační fáze**

V samotné realizační fáze se uskutečňuje senzorická analýza Kokosové tapioky s medem a vybraných konkurenčních dezertů, která probíhá formou skupinové diskuze. Kapitola obsahuje sběr dat a následné zpracování.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat se uskutečnil v červnu roku 2016. Moderátorem byla autorka této diplomové práce. Celá skupinová diskuze probíhala podle předem připraveného scénáře, viz příloha č. 3. Původním plánem bylo uskutečnit 3 skupinové diskuze po 10 účastnících. Po první skupinové diskuzi po 10 účastnících byly z důvodu časové a debatní náročnosti další 2 naplánované diskuze rozloženy celkem do 4 skupinových diskuzí, tedy zbývajících 20 oslovených bylo rozloženo do 4 skupinových diskuzí, každá po 5 účastnících.

Všech 5 diskuzí probíhalo v již zmiňované budově Zepter v Mariánských Horách, kde byla pronajata jedna místnost. Zúčastněným osobám byly zajištěny optimální podmínky k testování. Testování probíhalo za denního světla a při optimální pokojové teplotě.

V úvodu setkání byly zúčastněné osoby přivítány, usazeny na svá místa a seznámeny s účelem skupinové diskuze. Poté byly rozdány připravené dotazníky a podány informace k vyplňování a průběhu diskuze. Vzorky testovaných dezertů byly předem připraveny ve zcela totožných průhledných plastových miskách. Na začátku testování proběhla debata o obecných otázkách týkajících se dezertů, poté následovalo senzorické testování vzorků. Po testování chuti a konzistence byly odkryty značky daných vzorků. Dále proběhla diskuze na téma design obalů a diskuze ohledně Kokosové tapioky s medem. Po vyčerpání všech otázek měli respondenti prostor pro vyjádření svých připomínek, názorů apod. Poté proběhlo poděkování a rozloučení.

Celkový čas pro skupinovou diskuzi byl vymezen na 60 minut. V případě 1. skupinové diskuze o 10 zúčastněných byl však limit překročen o 45 minut. Z toho důvodu byly následující skupinové diskuze rozděleny do 4 setkání po 5 osobách v době trvání do 60 minut.

Limit byl u těchto setkání dodržen. Moderátorka si dělala poznámky a diskuze byla také nahrávána na diktafon. Během průběhu všech diskuzí nenastal žádný problém.

#### 4.2.2 Způsob zpracování dat

Po konci veškerých skupinových diskuzí byla překontrolována správnost vyplněných dotazníků. Vzhledem k tomu, že respondentům byly podány informace o způsobu vyplňování, byly všechny dotazníky kompletně a správně vyplněny. Celkem bylo vyplněno 34 dotazníků.

Samotná analýza dat byla prováděna prostřednictvím programu Microsoft Office Excel a programu IBM SPSS Statistics. V programu Excel byla vytvořena datová matice, která poté byla exportována do programu SPSS. Pro zpracování údajů byly jednotlivé slovní odpovědi překódovány do kódu číselného. V programu SPSS byly prováděny veškeré analýzy získaných dat. Část grafů byla vytvořena v programu Excel.

Nejdříve byl soubor vyhodnocen na základě identifikačních otázek, poté proběhlo vyvážení dle postojů ke stravování. Jelikož se společnost Kalma k.s. zaměřuje zejména na ženy, nemělo smysl vyvažovat soubor dle pohlaví. Vyvážení dle postojů ke stravování bylo zvoleno z důvodu, jelikož jsou výrobky společnosti vhodné pro osoby s různým životním stylem (vegetariáni, vegani, kardiaci, diabetici, dietáři, alergici apod.). K vyvážení byl použit níže uvedený vzorec 4.1.

$$w_i = \frac{v_i}{\sum_i^N v_i} = \frac{[\Pi_i^N s_{ij}]^{\frac{1}{N}}}{\sum_i^N [\Pi_i^N s_{ij}]^{\frac{1}{N}}} \quad (4.1)$$

Po vyvážení souboru dle postojů ke stravování bylo provedeno následné třídění dle I. a II. stupně. Statistické operace byly zaměřeny zejména na absolutní a relativní četnosti a deskriptivní statistiky. Zjištěné výsledky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů. Není-li uvedeno jinak, veškeré výsledky analýzy jsou prezentovány v procentech.

#### 4.2.3 Skutečná struktura respondentů

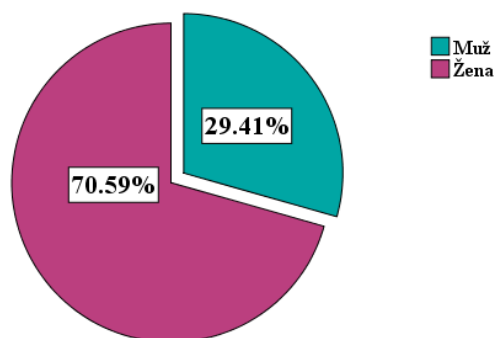
Počet respondentů byl stanoven minimálně na 30 osob. Před realizací skupinové diskuze bylo zjišťováno, zda jsou respondenti konzumenty dezertů (rostlinných, mléčných) a zajímají se o zdravý životní styl.

Celkově bylo osloveno přibližně 40 respondentů z řad nutričních specialistů, vegetariánů, alergiků na laktózu či lepek, aktivních a pasivních sportovců apod. Z důvodu

časové vytíženosti a nemoci se všichni oslovení skupinové diskuze nemohli zúčastnit. Konečný počet respondentů byl 34 osob. Všichni respondenti pocházeli z Moravskoslezského kraje.

Výběrový soubor byl stanoven na 70 % žen a 30 % mužů. Toto rozložení bylo při 34 respondentech dodrženo, jak zachycuje obr. 4.1.

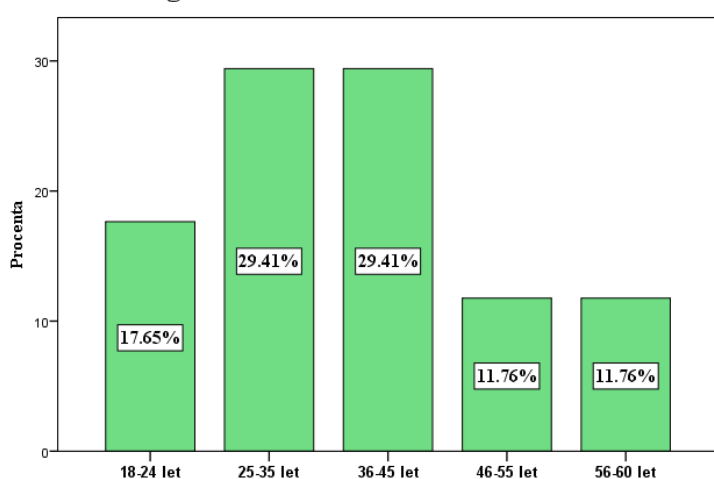
**Pohlaví respondentů**



**Obr. 4.1 Respondenti dle pohlaví**

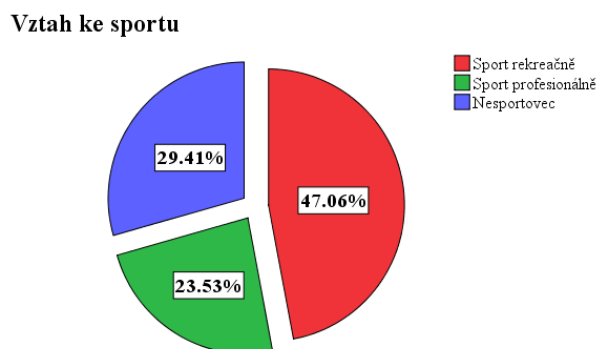
Společnost Kalma k.s. se zaměřuje především na mladší osoby do 45 let. Požadavkem společnosti bylo největší zastoupení osob ve věku od 25 let do 45 let. Na obr. 4.2 je znázorněno, že tento požadavek byl splněn. Největší zastoupení se 29,41 % mají věkové kategorie od 25 let do 35 let a 36 let do 45 let.

**Věková kategorie**



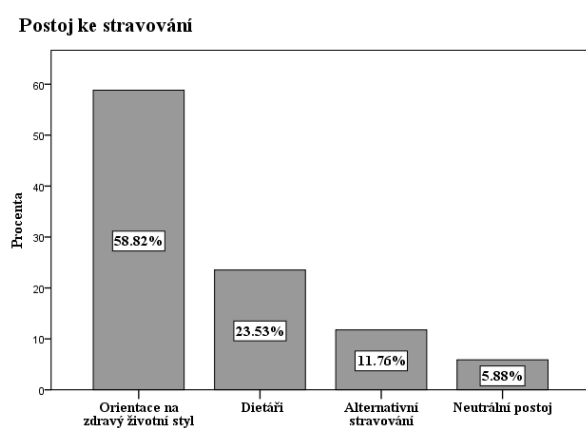
**Obr. 4.2 Věkové zastoupení respondentů**

Respondenti byli dále rozděleni do skupin dle životního stylu, a to ve vztahu ke sportu a k postoji ke stravování. Na obr. 4.3 je znázorněna struktura respondentů na základě vztahu ke sportu. Nejvíce, tedy 29,41 % respondentů sport provozuje pouze rekreačně.



**Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle vztahu ke sportu**

Dle postoje ke stravování na obr. 4.4 uvedlo nejvíce respondentů s 58,82 %, že se orientují na zdravý životní styl. Tito respondenti se zajímají u výrobků o složení, nutriční hodnoty a obsah škodlivých látek tzv. éček aj. Další početnou skupinu tvoří respondenti, kteří se rozhodli držet nebo musí držet nějakou dietu. Zde patří především cukrovkáři, alergici na laktózu a lepek, lidé se speciálními dietami apod. Do skupiny osob s alternativním způsobem stravování se řadí zejména vegetariáni, vegani, vitariáni a další. Nejméně početnou skupinu tvoří respondenti s neutrálním postojem ke stravování. Tito respondenti nejsou ve stravování nijak omezeni, nemusí si hlídat složení výrobků, nedrží žádné speciální diety a netrpí žádnými nemocemi. Na rozdělení dle postoje ke stravování je nahlíženo jako na hlavní cílové skupiny respondentů.



**Obr. 4.4 Rozdělení respondentů na základě postoje ke stravování**

## **5 SENZORICKÁ ANALÝZA**

V této části diplomové práce jsou popsány a interpretovány zjištěné výsledky výzkumu. Před analýzou dat je soubor pro reprezentativnější výsledky vyvážen podle skupin respondentů dle postoje ke stravování. Tyto skupiny jsou zvoleny z důvodu očekávání přínosných výsledků pro společnost Kalma k.s., která se svým sortimentem zaměřuje na různé skupiny lidí dle různých stravovacích návyků. Po vyvážení je v jednotlivých skupinách 25% zastoupení.

Výsledky analýzy jsou zpracovány ve statistickém programu IBM SPSS Statistics, ve kterém byla vytvořena převážná většina grafů. Část grafů byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Materiály podporující analýzu zpracovaných dat jsou uvedeny v příloze č. 5 a č. 6. Pokud není uvedeno jinak, veškeré výsledky analýzy jsou prezentovány v procentech. Komentované výsledky v procentech jsou zaokrouhlena na celá čísla.

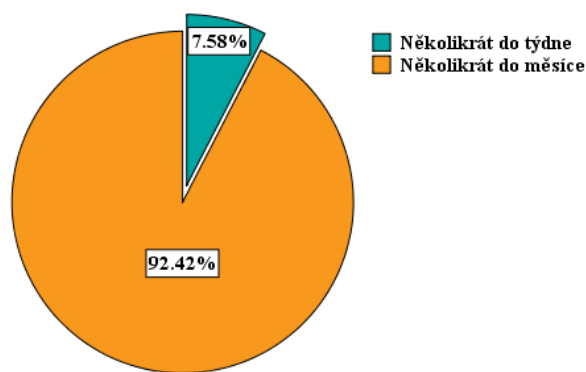
### **5.1 Obecné informace konzumace dezertů**

Před samotným testováním senzorických vlastností dezertů byla vedena obecná diskuze týkající se konzumace dezertů. Zejména bylo zjišťováno, jak často respondenti dezerty konzumují, jakými kritérii jsou ovlivněni při nákupu, kde nákup dezertů uskutečňují. Dále byla vedena diskuze na téma preferovaných značek a příchutí dezertů.

#### **5.1.1 Frekvence konzumace dezertů**

V úvodní části dotazníku bylo nejprve zjišťováno, jak často respondenti konzumují rostlinné či mléčné dezerty. V předvýzkumu bylo potvrzeno, že všechny zúčastněné osoby dezerty konzumují.

Jak je zachyceno na obr. 5.1, nejvíce respondentů, konkrétně 82 %, uvedlo, že konzumuje dezerty několikrát do měsíce. Zbýlých 18 % pak konzumuje dezerty několikrát do týdne. Žádný z respondentů nekonzumuje dezerty méně často. Tyto výsledky značí vhodný výběr respondentů, poněvadž všichni dezerty konzumují poměrně často.



**Obr. 5.1 Frekvence konzumace dezertů**

Z třídění 2. stupně bylo zjištěno, že dezerty konzumují několikrát do týdne pouze tři ženy, které se orientují na zdravý životní styl, ve věku od 18 do 35 let. Z těchto tří žen sportují dvě profesionálně a jedna rekreačně. Detailnější výsledky jsou zachyceny v příloze č. 6, tab. 2.

Prostřednictvím Pearsonova Chí-kvadrát testu bylo dále zjišťováno, zda existuje závislost mezi frekvencí konzumace dezertů a postojem ke stravování. Byl zvolen 95% interval spolehlivosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Dle výsledků testu v příloze č. 7, tab. 1, je patrné, že mezi konzumací dezertů a postojem ke stravování existuje závislost.

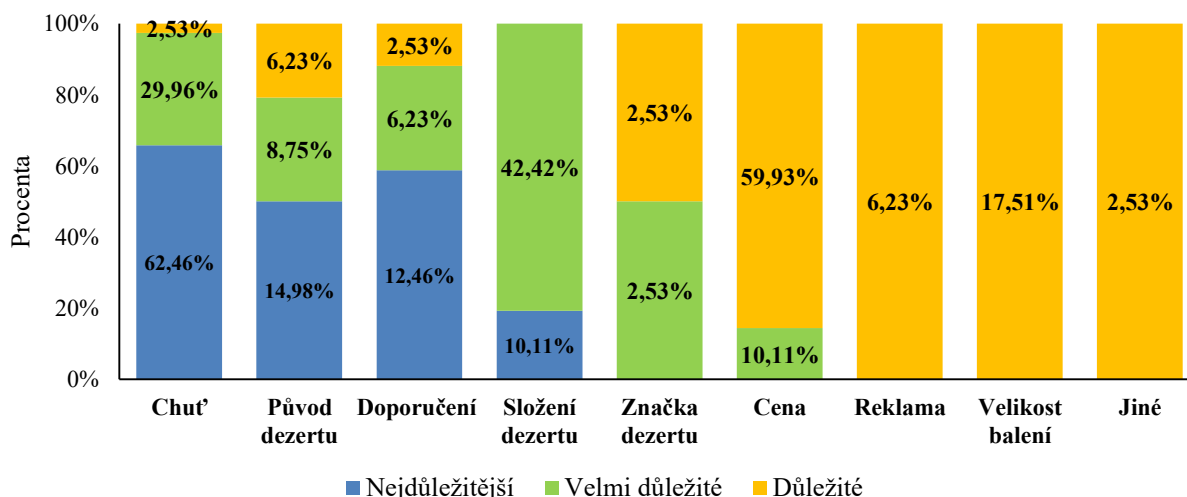
Pro srovnání výsledků mezi očekávanými a skutečně naměřenými četnostmi byla použita adjustovaná rezidua, pomocí které je vysvětleno, co způsobilo danou závislost. Jak je doloženo v příloze č. 7, tab. 2, u odpovědi několikrát do týdne respondenty s orientací na zdravý životní styl byl výsledek testu nadreprezentován. Respondenti přikládali této odpovědi menší význam, než se očekávalo. Opačná situace nastala u odpovědi několikrát do měsíce. Zde byl výsledek testu podreprezentován, tzn. že respondenti s orientací na zdravý životní styl přikládali této odpovědi větší význam, než se předpokládalo. Zbylé odpovědi testu u respondentů preferujících alternativní stravování, dietářů a respondentů s neutrálním postojem neodhalily statisticky významné výsledky.

### **5.1.2 Kritéria ovlivňující nákup dezertů**

V další otázce respondenti vybírali a seřazovali tři nejdůležitější kritéria, na základě kterých uskutečňují nákup dezertů. Nejdůležitějšímu kritériu byla udělena 1, velmi důležitému kritériu byla udělena 2 a důležitému kritériu 3. Na obr. 5.2 je zachyceno hodnocení daných kritérií respondenty. Mezi nejdůležitější kritéria, dle kterých se respondenti

rozhodují o koupi určitého dezertu, se řadí s 62 % chut'. Původem dezertu je nejvíce ovlivněno 14,98 % respondentů. Ti preferují zejména dezerty českého původu. Na základě doporučení určitého dezertu od rodiny či známých si vybírá 12 % respondentů. Překvapivým zjištěním je, že cena dezertu není ani pro jednoho respondenta rozhodujícím kritériem a pouze 10 % respondentů ji řadí na druhé místo. Z těchto výsledků lze usuzovat, že všichni zúčastnění respondenti se stravováním zabývají, o nákupu potravin přemýšlejí, zajímají se o výrobky a raději preferují chuť a kvalitu před cenou.

Naopak pouze několik respondentů uvedlo mezi tři nejdůležitější kritéria značku dezertu a reklamu. Jediný respondent uvedl, že jedním ze tří nejdůležitějších kritérií považuje odpověď jiné, konkrétně množství sacharidů obsažených v dezertu. Žádný respondent není při volbě dezertu ovlivněn designem obalu.



**Obr. 5.2 Kritéria volby dezertu**

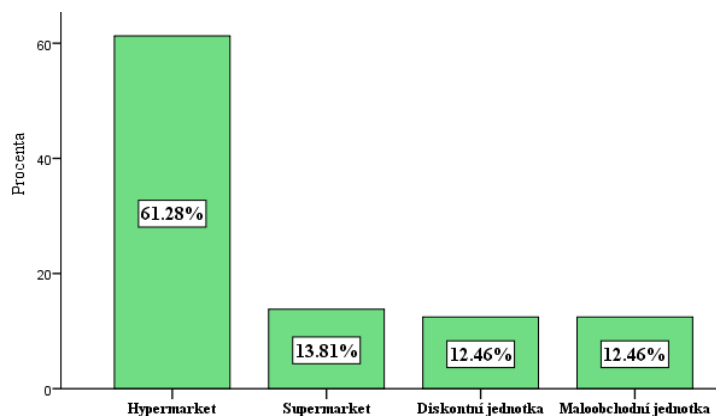
Třídění 2. stupně bylo zaměřeno na respondenty dle postoje ke stravování, viz příloha č. 6, tab. 3. Chuť označilo celkem 20 respondentů jako nejdůležitější kritérium při volbě dezertu, z toho bylo 100 % dietářů, 100 % osob s neutrálním postojem a 57 % osob orientovaných na zdravý životní styl. Dalších 10 respondentů uvedlo chuť jako druhé kritérium, z toho bylo 100 % osob s alternativním stravováním a 29 % osob s orientací na zdravý životní styl. Složení dezertu hodnotilo 17 respondentů jako nejdůležitější či velmi důležité. Pro 60 % respondentů s orientací na zdravý životní styl je toto kritérium nejdůležitější a pro zbylých 40 % velmi důležité. Stejně tak je složení velmi důležité pro 100 % respondentů s neutrálním postojem. Cenu zařadilo do třech nejdůležitějších kritérií celkem 22 osob, z toho ji 50 % respondentů

orientovaných na zdravý životní styl považuje za velmi důležitý faktor. Zbýlých 50 % respondentů z této skupiny přikládá ceně menší důležitost, stejně tak jako 100 % osob alternativního stravování, dietářů a osob s neutrálním postojem. Ve zbylých odpovědích nebyly nalezeny další zajímavé výsledky.

### 5.1.3 Místo nákupu

Ve třetí otázce bylo zjišťováno, kde respondenti nejčastěji dezerty nakupují. Na výběr měli respondenti jednu z pěti odpovědí. Pokud si respondent nevybral, mohl vyplnit možnost jiné. Ovšem této možnosti nikdo nevyužil.

Z obr. 5.3 je jasné zřetelné, že nejčastějším místem nákupu je hypermarket. Při diskuzi bylo zjištěno, že právě v hypermarketech lze nalézt největší nabídku dezertů. V současné době je sortiment dezertů tak široký, že uspokojí potřeby i náročnějších spotřebitelů. Mnoho z respondentů nakupuje v tomto místě také z důvodu blízkosti od bydliště. Ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou nenakupuje dezerty ani jeden z respondentů.



Obr. 5.3 Nejčastější místo nákupu

Tříděním 2. stupně bylo zjištěno, že 66,7 % respondentů ve věku 18 – 24 let nakupuje nejčastěji dezerty v supermarketech, zejména v supermarketech Albert. Z celkového počtu osob ve věku 25 – 35 let nakupuje polovina v hypermarketech a druhá polovina v supermarketech. V maloobchodních jednotkách nakupují pouze respondenti ve věkové kategorii 36 – 45 let, a to konkrétně 44 %. 67 % osob ve věku 46 – 55 let uvedlo, že nakupuje zejména v diskontních jednotkách jako je Lidl či Penny Market. Zajímavým zjištěním není ani odpověď osob ve věku 56 – 60 let, které vybraly jako jediné místo nákupu hypermarket.



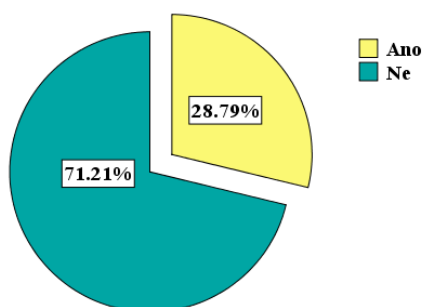
Co se pohlaví týče, 27 % mužů nakupuje v maloobchodních jednotkách, zatímco tuto odpověď neuvedla ani jedna žena. Opačná situace je v případě diskontních jednotek, zde nakupuje 21 % žen a žádný z mužů. Také v supermarketech nakupuje zřetelně více žen než mužů. Ovšem i v tomto případě obě pohlaví nejčastěji dezerty nakupují v hypermarketech, konkrétně 67 % mužů a 58 % žen.

Z hlediska postoje ke stravování nejsou výsledky zvlášť přínosné. Za zmínku však stojí odpovědi osob s alternativním stravováním. 50 % nakupuje dezerty v diskontních prodejnách a 50 % v maloobchodních jednotkách. Ani jeden respondent neuvedl místo nákupu hypermarket či supermarket i přesto, že zde lze nalézt širší nabídku sortimentu. Tyto odpovědi je možné zdůvodnit již zmiňovanou blízkostí k bydlišti respondentů. Výsledky týkající se této problematiky jsou znázorněny v příloze č. 6, tab. 4.

#### 5.1.4 Preference druhů dezertů

V následující otázce bylo zjišťováno, zda respondenti dávají přednost rostlinným dezertům před mléčnými. Pokud byla zvolena možnost ano, měli respondenti prostor pro upřesnění, v čem konkrétně vnímají rozdíl, pokud zde nějaký rozdíl existuje. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají výhody rostlinných dezertů a zda při testování předložených vzorků jsou schopni poznat, o jaký druh dezertu se jedná.

Z obr. 5.4 je patrné, že převážná část, respektive 71 %, přednost rostlinným dezertům nedává. Zbýlých 29 % si naopak raději dezerty rostlinného původu vybírá a konzumuje. Rozdíl vidí většina ve složení, chuti a výhod, které tyto dezerty mají oproti dezertům mléčným. Zejména neobsahují lepek, laktózu, nezpomalují organismus, jsou vhodné pro děti. Respondenti dále uvedli, že jim vadí příliš výrazná chuť mléka v mnoha mléčných dezertech, která přebíjí chuť celkovou.



Obr. 5.4 Preference rostlinných dezertů před mléčnými

U této otázky bylo dále zkoumáno, zda existuje závislost mezi preferencí rostlinných dezertů a vztahu ke sportu. Opět byl využit Pearsonovův Chí-kvadrát test s 95% intervalem spolehlivosti na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Výsledek testu v příloze č. 7, tab. 3 potvrdil existenci závislosti mezi těmito dvěma proměnnými.

Ke srovnání výsledků mezi očekávanými a skutečně naměřenými četnostmi byla opět využita adjustovaná rezidua. Jak je doloženo v příloze č. 7, tab. 4, u profesionální sportovců, kteří odpověděli ano, byl výsledek testu nadreprezentován. Respondenti přikládali této odpovědi menší význam, než se očekávalo. Opačná situace byla u těžké odpovědi u nesportovců. Zde byl výsledek testu podreprezentován, nesportovci tedy přikládali této odpovědi větší význam, než se předpokládalo.

Tříděním 2. stupně bylo zkoumáno, jaké je věkové rozložení respondentů, kteří preferují rostlinné dezerty. 50 % zúčastněných osob ve věku od 25 do 35 let dávají přednost rostlinným dezertům před mléčnými, stejně tak jako 67 % osob ve věku od 36 do 45 let. Tento výsledek je pro společnost Kalma k.s. pozitivní, neboť se na osoby v tomto věku nejvíce orientuje. Osoby ve věku od 46 do 60 let naopak preferují dezerty mléčné. Respondenti ve věkové kategorii 18 až 24 let také preferují spíše dezerty mléčné. Tuto odpověď zvolilo 67 % osob.

Další část byla věnována diskuzi na téma oblíbených značek a příchutí dezertů. Nejčastější respondenti jmenovali dezerty značky Müller. Mnoho respondentů také nakupuje dezerty značky Olma, Kunín a Lipánek. Co se příchutí týče, byly jmenovány především ovocné, zejména jahoda. Jako další příchutě respondenti uvedli čokoládu, vanilku, méně často pak karamel, skořici, kokos. Z rostlinných dezertů respondenti uvedli pouze značku Alpro, a to nejčastěji s vanilkovou a mandlovou příchutí. Žádný z účastněných nejmenoval dezerty společnosti Kalma k.s.

V diskuzi byly lehce nastíněny důvody, proč respondenti rostlinné dezerty nenakupují. Nejčastějším důvodem byla jmenována vysoká cena. Dalším důvodem je pro respondenty nezájem o tyto druhy dezertů, nezájem o složení. Respondenti také uváděli, že rostlinné dezerty nenakupují z obavy, že jim daný dezert nebude chutnat a tak raději vsází na dezerty mléčné, o kterých vědí, že jim chutnají.

## 5.2 Senzorické vlastnosti dezertů

Po obecné části týkající se konzumace dezertů bylo zahájeno samotné testování jednotlivých vzorků dezertů. Respondentům byly rozděleny slepé vzorky dezertů. Byl hodnocen vzhled, vůně, chuť a konzistence. Následovala diskuze o složení dezertů. Poté byly odkryty značky jednotlivých dezertů.

Hodnocení vybraných vlastností dezertů bylo zprůměrováno a na základě sémantického diferenciálu byly vytvořeny příslušné grafy. Veškeré výsledky hodnocení jsou vztaženy na respondenty dle postoje ke stravování, jelikož se společnost Kalma k.s. zaměřuje na různé skupiny osob s různými stravovacími návyky.

### 5.2.1 Vzhled dezertů

V první části senzorické analýzy hodnotili respondenti vzhled předložených vzorků dezertů. Byl hodnocen celkový vzhled a barva na stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 znamenalo, že se vzorek velmi líbí a číslo 5, že se vzorek vůbec nelíbí. Číslo 3 bylo považováno za neutrální postoj.

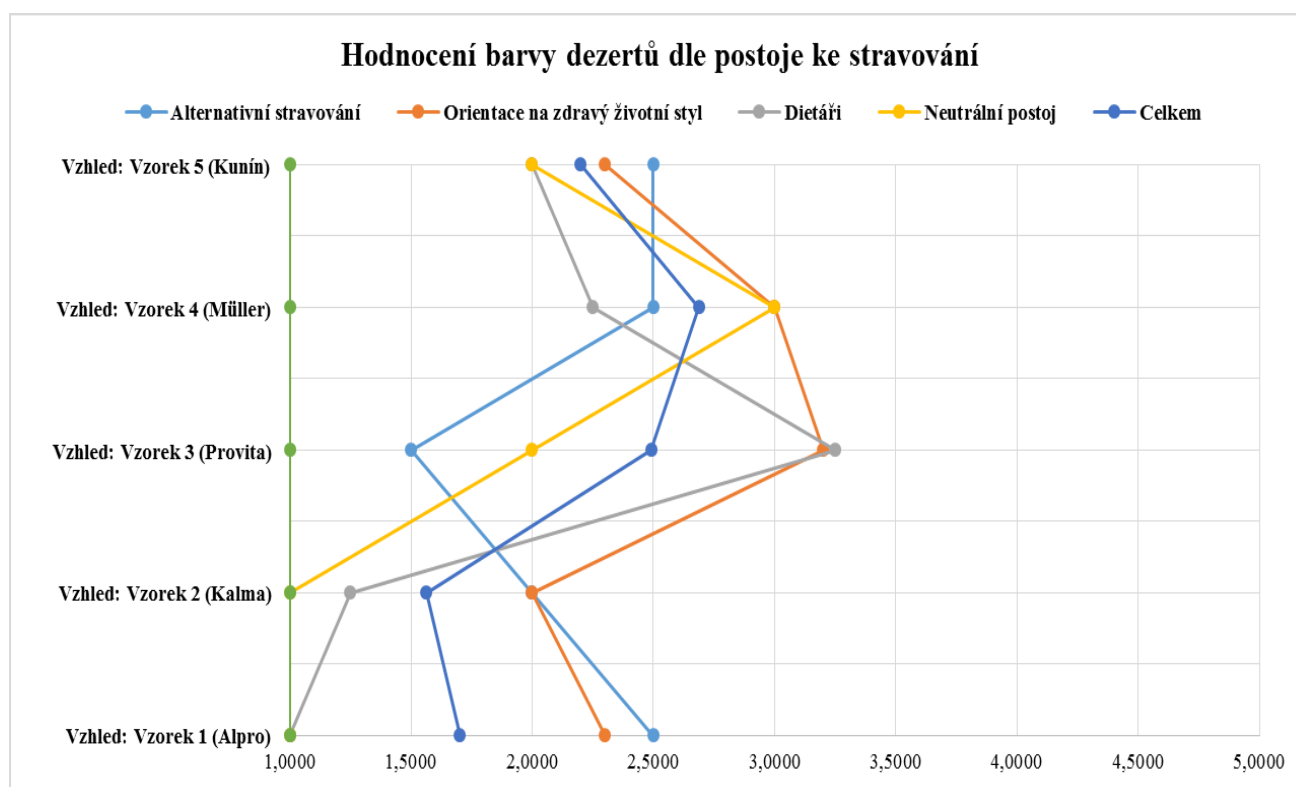
Na obr. 5.5 jsou zachyceny průměrné hodnoty respondentů dle postoje ke stravování. Osoby s alternativním stravováním hodnotili na základě zraku nejlépe Kokosovou tapioku s medem s průměrem 1,5. Naopak na pohled nejhůře na tuto skupinu působí mléčná rýže Riso a mléčná rýže Kunín. Osobám orientovaným na zdravý životní styl se naopak nejvíce líbí Alpro dezert a nejméně dezert Provita a rýže Riso. Dietáři hodnotili vzhled vzorků velice mírně. S nejhorším průměrem 2,75 byla hodnocena pouze Kokosová tapioka a dezert Provita, avšak nelze říci, že by se tyto dezerty na pohled dietářům nelíbily. Osoby s neutrálním postojem ke stravování hodnotili nejlépe s průměrem 1,0 dezert Alpro a s průměrem 3,0 mléčnou rýží Riso. Celkově dopadl vzhled všech dezertů poměrně dobře, žádný nebyl hodnocen vyloženě negativně. Průměrně se respondentům nejvíce líbil dezert od společnosti Alpro, poté následovala Kalma, Kunín, Provita a Müller.



**Obr. 5.5** Hodnocení vzhledu dezertů na základě postoje ke stravování

V této části byla pomocí zraku hodnocena také barva jednotlivých dezertů, jak zobrazuje obr. 5.6. Skupina alternativního stravování se poměrně výrazně odlišuje hodnocením od zbylých skupin. Nejlépe hodnotí barvu od dezertu Provita, poté dezertu od Kalmy. Zbylé tři vzorky dezertů jsou hodnoceny s průměrem 2,5 stejně. Osoby orientované na zdravý životní styl naopak považují barvu dezertu Provita za nejhorší mezi danými vzorky. S průměrem 2,0 dopadla nejlépe Kokosová tapioka s medem. Také dietáři hodnotí barvu dezertu Provita spíše negativně, za to Alpro dezert se s průměrem 1,0 velmi líbí všem. Lidé s neutrálním postojem hodnotili s průměrem 1,0 stejně dezerty Alpro a Kalma. Dezerty Kunín a Provita se se stejným průměrem umístily na druhé pozici. Na mléčnou rýži Riso mají neutrální názor.

Obecně dopadlo hodnocení barvy nejlépe u dezertu společnosti Kalma a to s celkovým průměrem 1,56. Pomyslnou nejhůře hodnocenou barvu dezertu měl dezert společnosti Müller. Avšak i zde lze konstatovat, že se obecně barvy dezertů spíše líbily.



**Obr. 5.6** Hodnocení barvy dezertů na základě postoje ke stravování

Dle výše uvedeného lze konstatovat, že Kokosová tapioka v porovnání s konkurenčními dezerty nemá špatné postavení. Vzhled i barvu hodnotí respondenti velmi kladně. Ani při samotném testování nebyly zaznamenány žádné negativní reakce. Avšak mnoho respondentů zaměňovalo tapiokové perly obsažené v dezertu za kousky mléčné rýže.

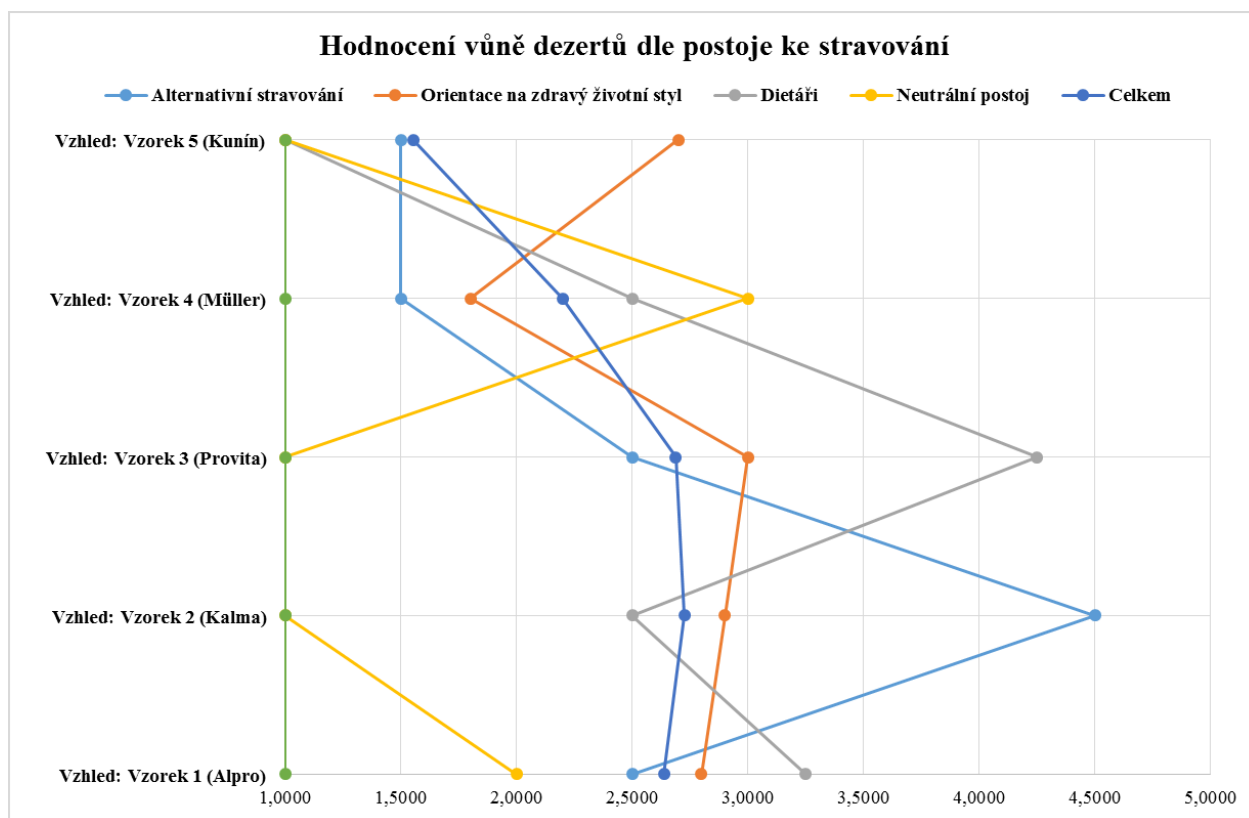
## 5.2.2 Vůně dezertů

Po ohodnocení vzhledu přišlo na řadu testování vůně vzorků. Nejprve měli respondenti rozhodnout, zda jim vůně přijde přirozená či umělá, opět na stupnici od 1 do 5, kdy 1 vyjadřovala, že je vůně naprosto přirozená a 5, že je vůně naprosto umělá. Během testování bylo zjištěno, že pro některé respondenty je vůně tak nevýrazná, že ji nelze objektivně zhodnotit. Tito respondenti nebyli do obr. 5.7 zahrnuti.

Hodnocení vůně dopadlo dle jednotlivých skupin poměrně různorodě, jsou zde patrné zřetelně velké odchylky v názorech. Například velký rozdíl panuje mezi skupinou alternativního stravování, která hodnotí vůni dezertu Kokosové tapioky s medem téměř jako

umělou, a skupinou s neutrálním postojem, jež si naopak myslí, že tento dezert voní naprosto přirozeně. Naprosto stejná situace nastala u dezertu Provita. Zde ji s průměrem 4,25 hodnotili nejhůře dietáři a s průměrem 1,0 nejlépe skupina s neutrálním postojem.

Nejvíce přirozeně respondentům voněl dezert Kunín. Tento výsledek může být způsoben tím, že tento dezert byl zvolen jako jediný bez příchutě. Jako druhá nejvíce přirozeně vůně dezertu byla hodnocena mléčná rýže Riso i přesto, že byla pro většinu respondentů nejvýraznější.



**Obr. 5.7** Hodnocení vůně dezertů na základě postoje ke stravování

Poté bylo zjišťováno, zda jsou respondenti na základě vůně schopni rozpoznat příchut' dezertu a zda se jedná o dezert rostlinný či mléčný. Příchutě nebyly v dotazníku předem nadefinovány a respondenti měli dle vlastního úsudku rozhodnout, jakou příchut' u jednotlivých vzorků cítí. Ze všech dotazníků bylo specifikováno celkem osm různých příchutí, a to vanilka, přírodní či žádná příchut', skořice, mléčná příchut', kokos, kokos a vanilka, lískový ořech a arašídy. Výsledky analýzy příchutě a odhadu druhu dezertu na základě vůně lze nalézt v příloze č. 5, tab. 5 a tab. 6.

U rostlinného dezertu Alpro s kokosovou příchutí celkem 56 % respondentů příchut' na základě vůně rozpoznalo. 34 % respondentů cítilo kromě kokosu také vanilku. Co se druhu dezertu týče, převážná většina, konkrétně 61 % osob, odpověděla, že se jedná o dezert rostlinný.

Druhý vzorek, Kokosová tapioka s medem od společnosti Kalma k.s. dopadla v odhadu příchutě hůře. 35 % respondentů sice správně odhalilo, že se jedná o kokosovou příchut', avšak dalších 31 % necítilo vůni žádnou a 31 % dokonce vůni mléčnou. Vůně přišla většině respondentům velmi slabá, nevýrazná. 66 % osob správně označilo, že se jedná o dezert rostlinný. Zbylých 34 % respondentů, kteří uvedli, že se jedná o dezert mléčný, mohli být ovlivněni zejména tím, že ve vůni cítili zastoupení mléka.

Vanilkový dezert od společnosti Provita dopadl v hodnocení velmi dobře. Pouze 13 % respondentů u dezertu necítilo žádnou vůni nebo jim přišla vůně přirozená. Zbylí respondenti vůni odhalili správně. Avšak několik respondentů poznamenalo, že je vůně velmi zvláštní. U tohoto vzorku se objevily rozpory ohledně druhu. 53 % se přiklonilo k původu rostlinnému, zbylých 47 % zase k původu mléčnému.

Příchut' skořicové mléčné rýže Riso od Müllera odhalilo 100 % respondentů. Vůně skořice jim přišla velice výrazná. 83 % respondentů uvedlo, že se správně jedná o dezert mléčný.

Posledním testovaným dezertem byla mléčná rýže Kunín. Zde uvedlo 74 % respondentů, že se jedná na základě vůně o přirozenou chuť. Výraznější mléčnou příchut' cítilo 23 % respondentů. Druh dezertu byl 64 % osobami určen správně.

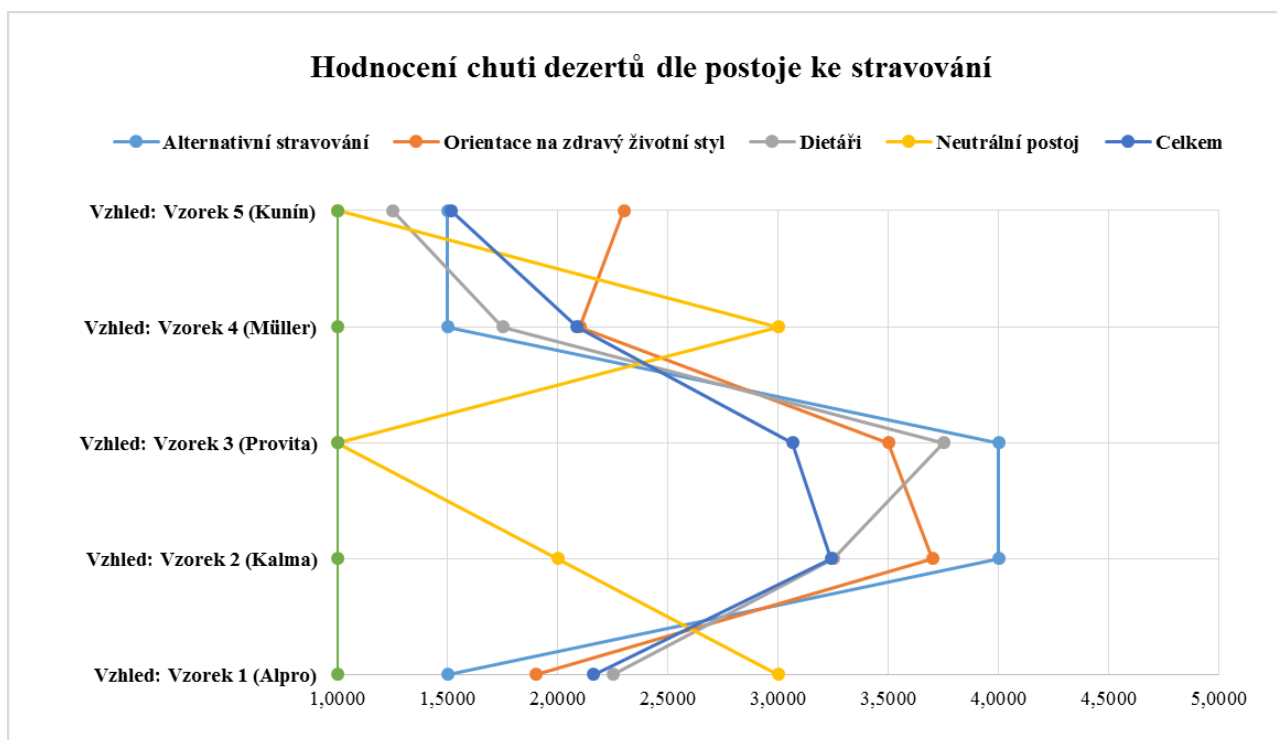
Ani v této oblasti nebyly u Kokosové tapioky s medem objeveny závažnější problémy vzhledem ke konkurenčním dezertům.

### **5.2.3 Chuť dezertů**

Dále respondenti hodnotili chuť jednotlivých dezertů. Nejprve měli zhodnotit, zda jim daný dezert chutná či nechutná na stupnici od 1 do 5. Poté měli rozhodnout, o jakou se jedná příchut' a druh dezertu, a zhodnotit, zda jim chuť přijde přirozená či umělá, opět na stupnici od 1 do 5. V závěru testování chuti byli respondenti vyzváni, aby seřadili vzorky dezertů dle toho, který jim chutnal nejvíce až po dezert, který jim chutnal nejméně.

Obr. 5.8 zachycuje získané výsledné hodnocení chuti respondentů. Skupině alternativního stravování s průměrem 1,5 chutnaly nejvíce tři dezerty, konkrétně od společnosti Alpro, Müller a Kunín. Naopak dezerty od Kalmy a Provity se s průměrem 4,0 v hodnocení u této skupiny propadly. Skupině orientované na zdravý životní styl také Kokosová tapioka s medem chutnala nejméně. Za to nejvíce, s průměrem 1,25, chutnala mléčná rýže Kunín. Také dietáři označili dezert Kalmy jako horší průměr, avšak nejméně jim chutnal dezert Provita. Naopak lidé s neutrálním postojem ke stravování označili, že jim dezert provita chutná spolu s dezertem Kunín nejvíce. Kokosová tapioka se umístila s průměrem 2,0 hned za těmito dezerty. Zbylé dva dezerty společnosti Alpro a Müller respondenti hodnotili neutrálně, tedy nelze objektivně říci, že by jim vyloženě chutnaly ani vyloženě nechutnaly.

Dle obecného hodnocení chutnaly nejvíce respondentům mléčné dezerty, Kunín s průměrem 1,52 nejvíce, poté s průměrem 2,1 Müller. Z rostlinných dezertů zvítězilo Alpro s průměrem 2,2, dále Provita s průměrem 3,1. Dezert společnosti Kalma se umístil s průměrem 3,2 na posledním místě.



Obr. 5.7 Hodnocení chuti dezertů na základě postoje ke stravování

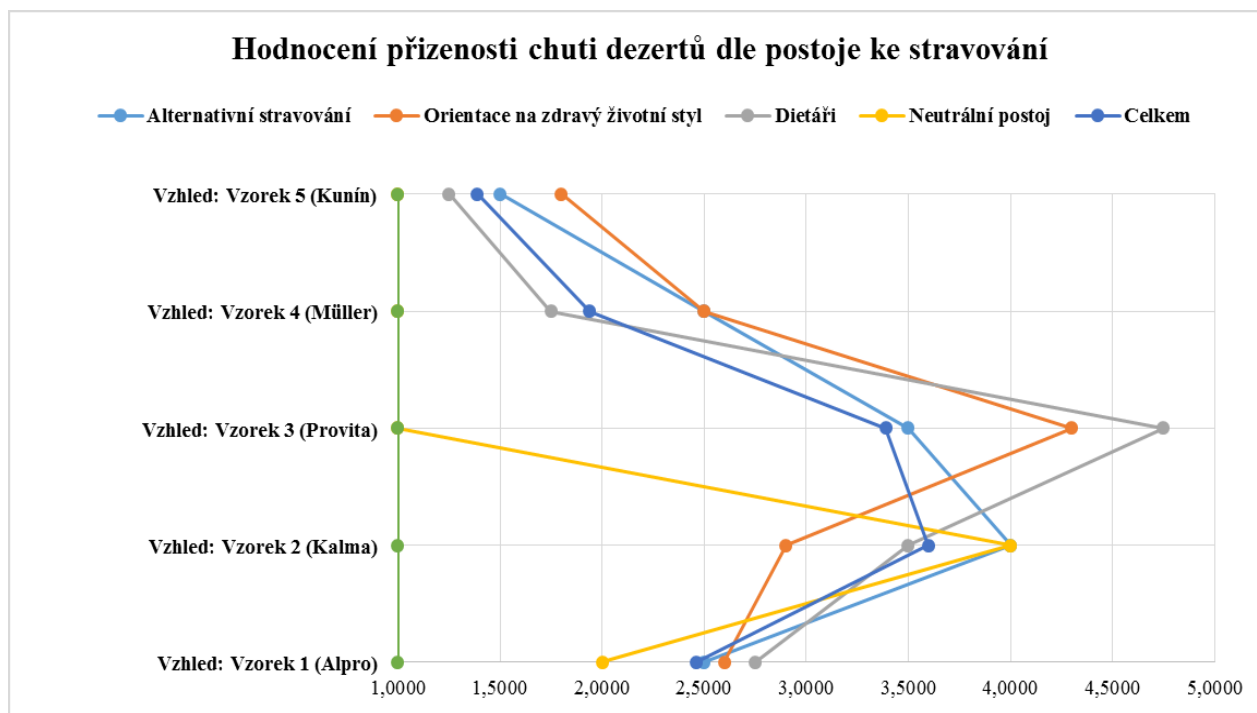


Respondenti byli dále vyzváni, aby na základě chuti rozhodli, jakou příchut' má daný dezert. Ani v tomto případě nebyly odpovědi předem definovány. Na základě odpovědí respondentů bylo specifikováno celkem pět různých příchutí. Šestou kategorií tvořily odpovědi jiné, např. respondenti uvedli, že jim příchut' přijde chemická, že dezert chutná po tuku, že je příchut' nespecifikovatelná apod. Na základě chuti měli respondenti opět zhodnotit, zda se jedná o dezert rostlinného či mléčného původu. Výsledky jsou k dispozici v příloze č. 5, tab. 7 a tab. 8.

U kokosového dezertu společnosti Alpro 86 % respondentů správně poznalo, že se jedná o kokosovou příchut'. Většina také správně uvedla, že je dezert rostlinného původu. U Kokosové tapioky s medem již tak zřetelné výsledky nebyly. 31 % respondentů sice uvedlo, že se jedná o kokosovou příchut', avšak 31 % naopak cítilo v chuti zastoupení vanilky, kterou tento dezert neobsahuje. Zhruba 8 % respondentů zase necítilo vůbec žádnou příchut'. Několik respondentů uvedlo, že jim chuť přijde chemická, zvláštní, nerozpoznatelná. Všichni respondenti, až na jednu výjimku, poté správně uvedli, že se jedná o rostlinný dezert. U třetího testovaného vzorku, vanilkového dezertu Provita, byla příchut' 85 % respondenty rozpoznána. 60 % dále uvedlo, že se jedná o rostlinný dezert, naopak 40 % si myslelo, že je dezert mléčný. Překvapivé nebylo ani zjištění, že všichni respondenti poznali příchut' dalšího vzorku, skořicové mléčné rýže Riso. Chuť i vůně skořice je dle respondentů výrazná a nezaměnitelná. Právě tato intenzita chuti mohla zmást 26 % osob, kteří si mysleli, že je tento dezert rostlinného původu. U poslední mléčné rýže rovněž respondenti příchut' správně odhalili. 74 % respondentů dále uvedlo, že se jedná o mléčnou rýži a 100 % osob správně označilo, že je tento dezert mléčný.

Dále byli respondenti vyzváni, aby ohodnotili, zda považují chuť vzorků za přirozenou či umělou. Průměrné odpovědi jsou zachyceny na obr. 5.8. Respondenti, jež se stravují alternativně, označili s průměrem 1,4 za nejvíce přirozenou chuť mléčnou rýži Kunín. Naopak Kokosová tapioka s medem se jim zdá s průměrem 4,0 nejvíce umělá v porovnání se zbylými vzorky. I respondentům se zdravý životním stylem přijde nejvíce přirozená mléčná rýže Kunín. Naopak pro tyto respondenty je s průměrem 4,3 nejvíce umělá chuť dezertu Provita. Také dietáři označili s průměrem 4,7 dezert Provita za umělý a za nejvíce přirozenou chuť opět mléčnou rýži Kunín. Zcela odlišný názor zastává skupina respondentů s neutrálním postojem ke stravování. Ti označili za nejvíce přirozenou chuť s průměrem 1,0 dezert Provita a za horší průměr chutí dezertu Kalma.

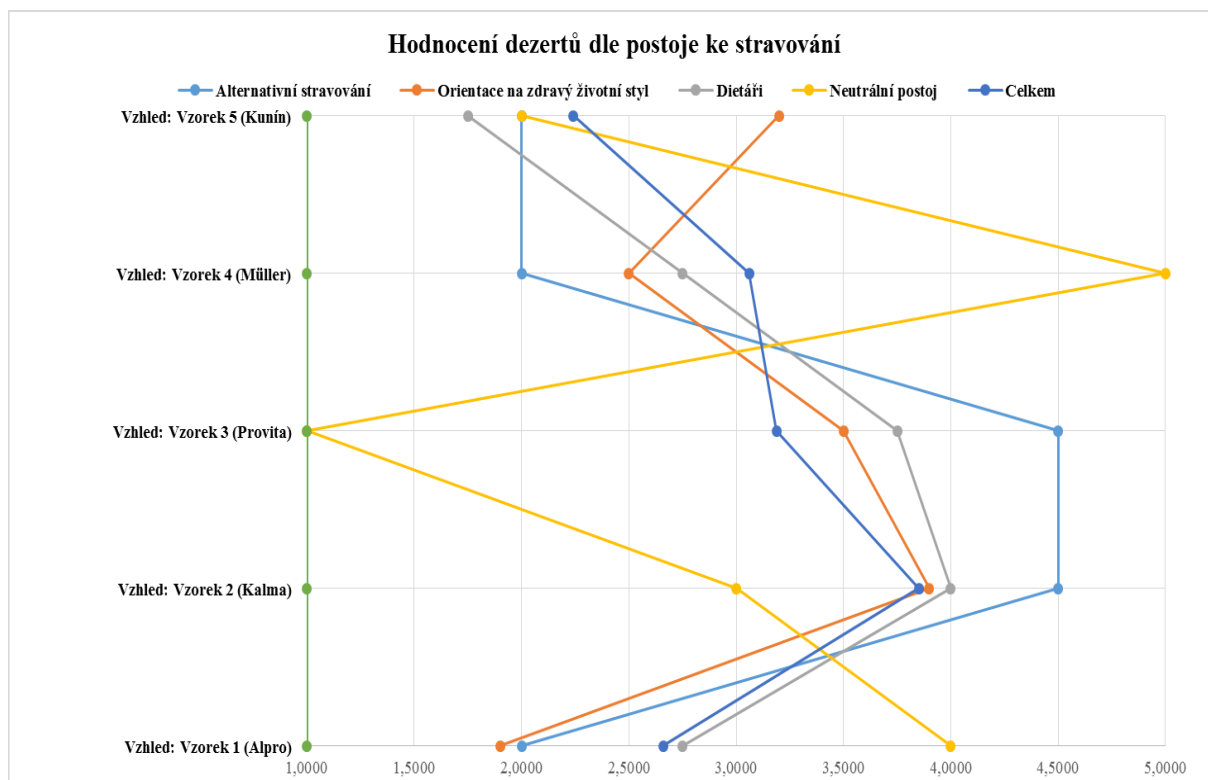
V celkovém hodnocení dopadla Kokosová tapioka s medem v přirozenosti chuti s průměrem 3,6 nejhůře. Jako horší průměr rovněž hodnotili respondenti dezert Provita. Na předních místech se opět umístily oba mléčné dezerty.



**Obr. 5.8** Hodnocení přirozenosti chuti dezertů na základě postoje ke stravování

V další otázce měli respondenti objektivně zhodnotit, který dezert jim chutná nejvíce. Hodnocení probíhalo na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší. Jak zachycuje obr. 5.9, nejvíce respondentům chutnala mléčná rýže Kunín, poté s průměrem 2,7 dezert Alpro. Kokosová tapioka s medem v porovnání s konkurenčními dezerty s průměrem 3,9 chutnala respondentům nejméně.

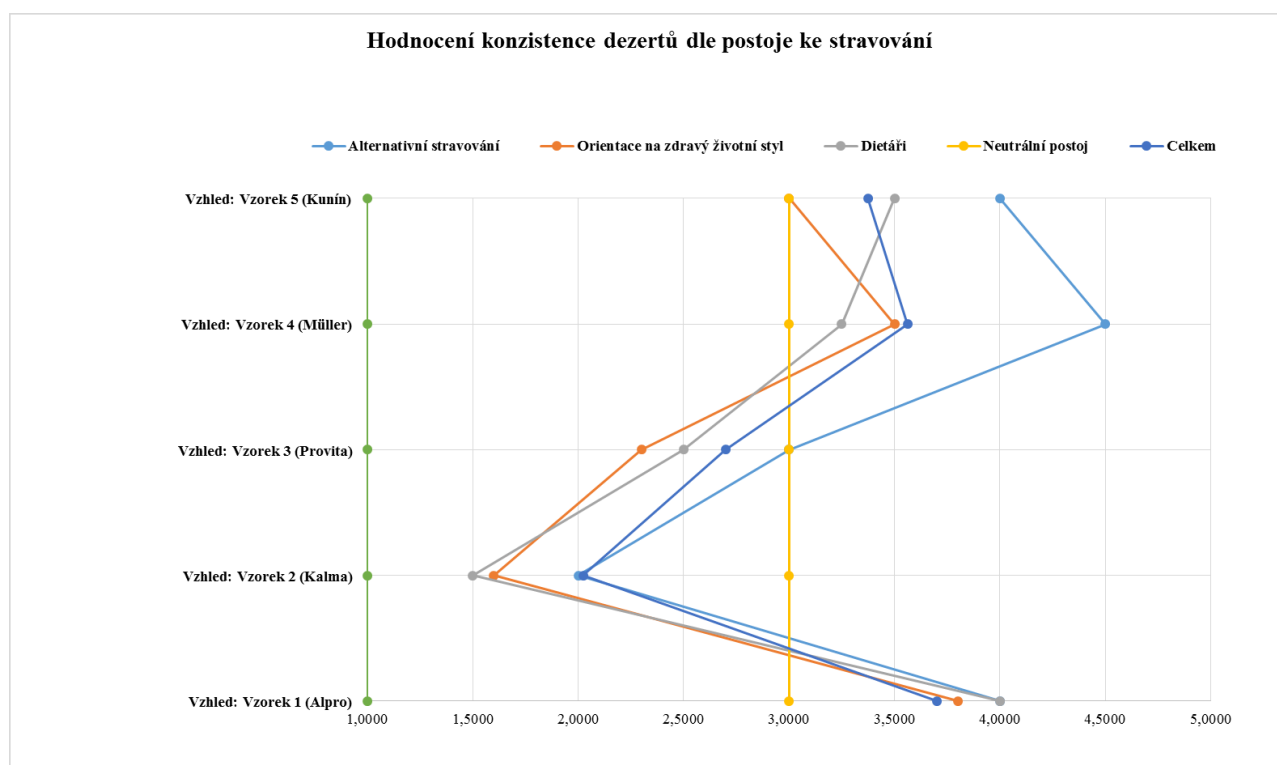
Po této části následovala ještě doplňující diskuze týkající se chuti jednotlivých vzorků. Mnoho respondentů zmínilo, že jim oba mléčné dezerty přijdou velice sladké v porovnání s dezerty rostlinnými. Zejména u Kokosové tapioky bylo často zmiňováno, že je chuť málo výrazná. Některým respondentům také vadily tapiokové perly, chuť jim přišla v ústech mastná, nepříjemná.



**Obr. 5.9 Celkové hodnocení dezertů na základě postoje ke stravování**

#### 5.2.4 Konzistence a složení dezertů

Posledním kritériem, jež respondenti hodnotili před odhalením značek testovaných dezertů, byla konzistence. Respondenti měli určit, zda jim přijde konzistence velmi hustá či velmi řídká. Jak dokládá obr. 5.10, Kokosová tapioka s medem přijde všem skupinám hustá v porovnání s ostatními dezerty. Naopak rostlinný dezert Alpro označily všechny skupiny, až na osoby alternativního stravování, za řídký. Zmiňované osoby označily s průměrem 4,5 jako nejřidší skořicový dezert Riso. Skupině s neutrálním postojem, jako jediné, nepřišly testované vzorky ani příliš husté či příliš řídké.



**Obr. 5.10** Hodnocení konzistence dezertů na základě postoje ke stravování

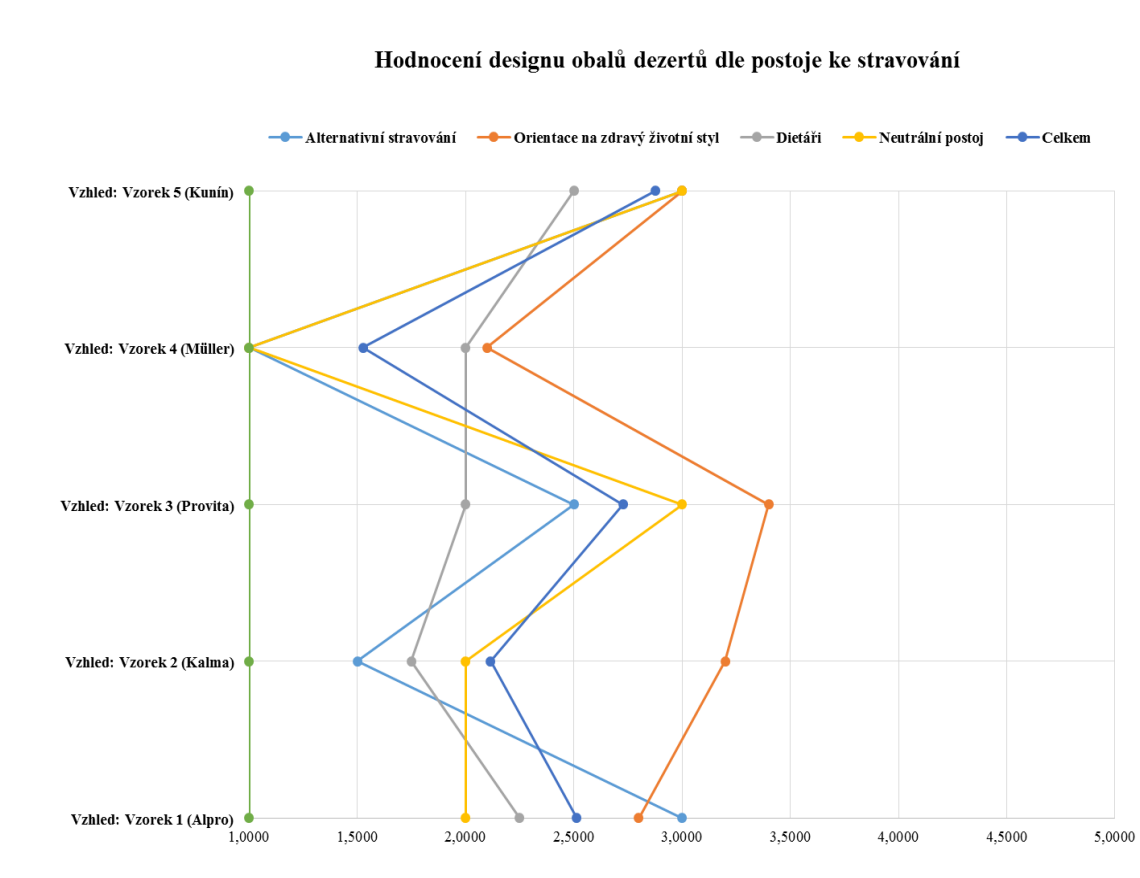
Po hodnocení konzistenci následovala opět menší debata k objasnění této problematiky. Žádný z respondentů neměl s konzistencí vzorků větší problém. Je pravdou, že v porovnání s ostatními dezerty působila Kokosová tapioka příliš hustě. Nicméně nikdo z přítomných v tom neshledal větší problém a naopak preferovali hustější konzistenci před řidší. Dále u dezertu Provita pár respondentů poznamenalo, že jim dezert konzistencí připomíná pudink.

Rovněž bylo zjišťováno, zda respondenty zajímá složení dezertů. Prostřednictvím diskuze se převážná část respondentů vyjádřila, že se o složení spíše nezajímá. Respondenti, kteří složení čtou a zajímají se, se zaměřují především na obsah „éček“, geneticky modifikované suroviny, ztužené tuky apod. Kokosovou tapioku s medem znal pouze jediný respondent.

### 5.2.5 Design obalů dezertů

V této části byly odtajněny značky jednotlivých vzorků dezertů, které měli respondenti opět zhodnotit na stupnici 1 až 5. Protože je tato diplomová práce zaměřena zejména na Kokosovou tapioku s medem, byla věnována větší pozornost právě tomuto výrobku.

Hodnocení designu respondenty dokládá obr. 5.11. Nejlépe byl s celkovým průměrem 1,5 hodnocen obal od mléčné rýže Riso. Respondenti hodnotili velice pozitivně zvolené barvy i motiv. Na pomyslném druhém místě se umístila Kokosová tapioka s medem s průměrem 2,1. Dále s průměrem 2,7 dezert Provita. Nejméně se líbil vzhled obalu od mléčné rýže Kunín. Tento výsledek mohl být ovlivněn probíhající soutěží společnosti, jež byla prezentována na přední straně víčka.

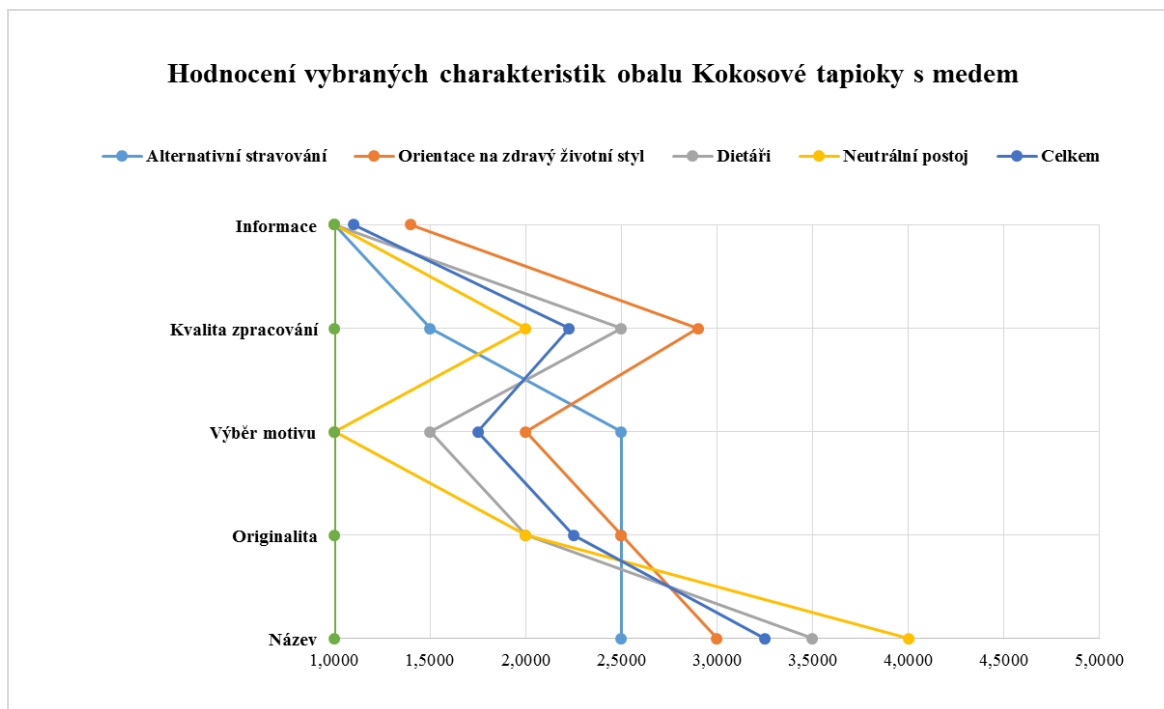


**Obr. 5.11** Hodnocení designu obalů dezertů na základě postoje ke stravování

Kokosová tapioka se se svým celkovým vzhledem obalu v porovnání s konkurenčními dezerty umístila na druhé místo, což značí pozitivní výsledek pro společnost. Nejlépe byla hodnocena skupinou s alternativním stravováním s průměrem 1,5, poté dietáři s průměrem 1,8. Pouze lidé s neutrálním postojem ji označili s průměrem 3,2 vzhledem k ostatním skupinám za méně líbivou.

Nyní se respondenti zaměřovali pouze na vybrané charakteristiky obalu Kokosové tapioky s medem. Byli vyzváni k ohodnocení názvu, originality obalu, výběru motivu, kvalitě zpracování a informací na obale. Odpovědi jsou zachyceny na obr. 5.12. Nejhůře hodnocenou

charakteristikou se stal název. Pro většinu respondentů se název zdá příliš dlouhý. Mnoho z nich nikdy neslyšelo název tapioka a nevědí tak, co si pod tímto pojmem mají představit. I přesto, že jsou tapiokové perle na obale zobrazeny, většina respondentů tyto perly nerozeznala. Ostatní charakteristiky byly hodnoceny nad očekávání velice dobře. Respondenti zejména ocenili, že dezert obsahuje veškeré informace, které očekávají.



**Obr. 5.12** Hodnocení obalu Kokosové tapioky s medem na základě postoje ke stravování

Pozitivní hodnocení designu obalu Kokosové tapioky s medem rovněž potvrzuje poslední otázka v dotazníku, kde bylo zjišťováno, zda by respondenti na obale něco změnili. Jak je doloženo v příloze č., tab. 72 % respondentů by na vzhledu nic neměnilo. Zbýlých 28 % uvedlo, že by změnili výběr barev, které by více zvýraznili, aby obal nepůsobil mdlým dojmem a zvýraznili by více logo.

Dále bylo zjišťováno, zda po odhalení obalu tento dezert již některý z respondentů na trhu zaregistroval. Kladně odpověděli pouze tři respondenti. Ostatní respondenti i přesto, že se jim předložený obal líbil, tak přiznali, že by je v obchodě nejspíše nezaujal. Často padla také otázka na cenu. I když se většina respondentů na základě ceny nerozhoduje o koupi dezertu, tak se jim cena Kokosové tapioky zdá v porovnání s konkurenčními dezerty vyšší.

Celkově byl z Kokosové tapioky s medem velice nadšený pouze jeden respondent, který se na základě tohoto výzkumu stane pravidelným konzumentem.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola vychází z celkových výsledků senzorické analýzy a skupinové diskuze zaměřené na testovanou Kokosovou tapioku s medem. Uvedené návrhy a doporučení se vztahují na všechny skupiny dle postoje ke stravování.

### 6.1 Doporučení ke konzumaci výrobků společnosti Kalma k.s.

Dle výsledků v podkapitole 5.1 Obecné informace konzumace dezertů vyplývá, že respondenti konzumují dezerty několikrát do měsíce a nejdůležitějším kritériem při volbě dezertu je chuť a původ dezertu. Společnost Kalma k.s. by proto měla zvýšit propagaci nejen Kokosové tapioky s medem, ale veškerého sortimentu, včetně svého jména. Apelovat by měla zejména na český původ společnosti s mnohaletou tradicí a vysokým podílem ruční práce, a také na českou kvalitu svých výrobků, jež získaly ocenění Česká kvalita. Dále by společnost měla více informovat spotřebitele o výhodách spojených s konzumací rostlinných výrobků prostřednictvím vybraných prvků marketingové komunikace, např. ochutnávky v hypermarketech, účast na veletrzích zaměřené na vaření, alternativní stravování aj., dále umístění informačních letáků o výhodách Kokosové tapioky s medem v ordinacích lékařů či v lékárnách s cílem informovat, že právě tento dezert je zdravá svačina a alternativa mléčných dezertů. Neméně důležitá je pravidelná publikace článků a novinek společnosti na webových stránkách a sociálních sítích. Cílem je zvýšit povědomí o zdraví prospěšných výrobcích, jelikož pouze několik respondentů uvedlo, že zná výhody spojené s konzumací rostlinných výrobků.

Jelikož jsou výrobky společnosti vhodné také pro sportovce, lze vzít v úvahu možnou propagaci prostřednictvím této skupiny. Dle skupinové diskuze by profesionálně aktivní sportovci byli ochotni propagovat společnost na svých dresech, například za obdržení několika výrobků zdarma či výrobků za zvýhodněné ceny. Tento nápad by mohl být pro společnost velmi přínosný, jelikož by se dalo očekávat zvýšení zákazníků v rámci této skupiny a společnost by touto formou nevynaložila příliš vysoké náklady.

Kokosová tapioka s medem je prezentována jako zdravá svačinka, která zasytí na delší dobu. Právě tímto tvrzením lze přilákat ke konzumaci více zákazníků, jelikož jak bylo uvedeno v podkapitole 3.5.6 Sociálně – kulturní prostředí, roste tendence české populace stravovat se zdravěji a vyváženěji, avšak problémem mnohých je časová vytíženost. Právě

nákup Kokosové tapioky může tento problém vyřešit a lidem nabídnout zdravou alternativu k rychlému nasycení.

Dále by společnost měla zvážit rozšíření distribuce svých výrobků do více hypermarketů, jelikož právě toto je nejčastější místo nákupu uvedené respondenty. Společnost sice zavází své výrobky do hypermarketů Tesco a Globus, avšak je doporučováno projednat distribuci také do hypermarketu Kaufland a hypermarketu Albert.

## **6.2 Doporučení k senzorickým vlastnostem Kokosové tapioky s medem**

Výsledky senzorického testování vzhledu Kokosové tapioky v porovnání s konkurenčními dezerty neodhalily závažnější problémy. Tento dezert byl na základě vzhledu hodnocen jako lepší průměr. Někteří respondenti zaměňovali tapiokové perly za kousky mléčné rýže. Toto však bylo v porovnání s ostatními respondenty zanedbatelné. Hodnocení barvy dopadlo s nejlepším průměrem Kokosové tapioky nad očekávání, v porovnání s konkurenčními dezerty se respondentům barva na pohled líbila nejvíce.

Zato vůně dezertu už byla hodnocena vzhledem ke konkurenčním dezertům hůře. Přes polovina respondentů nedokázala dle vůně správně odhadnout kokosovou příchuť, vůně jim přišla velmi nevýrazná. Zde by bylo vhodné vůni zintenzivnit, např. přidáním kokosového aroma, aby respondenti měli po otevření dezertu pocit, že jedí opravdu kokos.

Také co se chuti Kokosové tapioky týče, mnoho respondentům přišla nevýrazná. V celkovém hodnocení chuti byla v porovnání s konkurenčními dezerty nejhůře hodnocenou. Tento výsledek není pro společnost pozitivní. Nejčastěji respondenti zmiňovali nevýhody jako příliš chemická chuť, velké kousky a množství tapiokových perel, málo výrazná chuť kokosu. Zastoupení medu v dezertu nezaznamenával ani jeden respondent. Dle chuti několik respondentů poznamenalo, že jim tento dezert přijde tučný. Je na zvážení společnosti, zda by nebylo vhodné do složení přidat více kokosové složky a medu pro zvýraznění chuti, a například zmenšit podíl složky tapiokových perel, čímž by se konzistence stala méně hustou.

Pro vylepšení chuti dezertu respondenti často uváděli, že by nevýraznou chuť zintenzivnili přidáním ovoce či kakaa. Takle varianta by oslovila většinu respondentů. Kvalitní kakao je rovněž považováno za zdravou surovinu, tudíž by se výhody dezertu nezměnily. Společnost by mohla vyzkoušet tento návrh například zavedením limitované edice Kokosové tapioky s medem. Co se přidání ovoce týče, zde by mohl nastat problém se



sníženou trvanlivostí, pokud by se jednalo o ovoce čerstvé. Alternativou je přidání ovoce sušeného.

Nespornou výhodou Kokosové tapioky je její složení. Všem respondentům, kteří se o složení zajímají, se obsažené složky velice zamlouvaly a v porovnání s ostatními dezerty lze tvrdit, že Kokosová tapioka má nejlepší složení z hlediska zdraví prospěšných surovin a v tomto ohledu je unikátní.

### **6.3 Doporučení k designu obalu Kokosové tapioky s medem**

Design obalu byl respondenty obecně hodnocen kladně a po konkurenční mléčné rýži Riso se obal Kokosové tapioky s medem líbil nejvíce. Nejlépe hodnocenou charakteristikou byly informace uvedené na obale. Respondenti byli velmi spokojeni s viditelným umístěním loga a informací o společnosti na přední straně víčka. Doporučením však je, aby společnost využila malé místo na obalu a podala krátké informace o tapiokových perlách, poněvadž mnoho respondentů nevědělo, co tapiokové perly jsou.

Co se výběru motivu týče, kombinace tapiokových perel, kokosu a medu je pro respondenty velmi přínosná, protože mohou bez přemýšlení vidět, co tento dezert obsahuje. Avšak motiv tapiokových perel je vyobrazen poněkud nekvalitně a téměř všichni respondenti z obalu nepoznali, že na jsou na lžici právě zmiňované tapiokové perly. Mnoho s respondentů zaměnilo lžici s perlami za lžici s bílým cukrem. Společnost by měla zvážit, zda nevyměnit tento motiv tapiokových perel za vhodnější, popřípadě zkvalitnit stávající. Jelikož pocházejí tapiokové perly z kořene rostliny Manihot, je možnou variantou umístit místo lžice s tapiokovými perlami právě tuto rostlinu v kombinaci s vhodně umístěnými tapiokovými perlami.

Ze všech hodnocených charakteristik byl nejhůře ohodnocen název. Mnoho respondentům připadal název příliš dlouhý, a jak již bylo zmíněno, mnoho z nich také nevědělo, co si mají pod pojmem tapioka představit. Jelikož je poměr složky medu v dezertu pouze 9%, je možné přívlastek s medem vynechat, z čehož by vznikl název Kokosová tapioka. Aby zákazníci nebyli po otevření překvapení zastoupením tapiokových perel, je dalším návrhem změna názvu na Kokosové tapiokové perly či Tapiokové perly s kokosem.

## 7 ZÁVĚR

Téma diplomová práce bylo zaměřeno na nový produkt společnosti Kalma k.s., rostlinný dezert Kokosovou tapioku s medem, který byl uveden na trh v létě roku 2015. Cílem této práce bylo pro společnost zjistit, jak je produkt vnímán a hodnocen na základě senzorických vlastností v porovnání s konkurenčními dezerty. Jako konkurenční dezerty byly vybráni zástupci z řad rostlinných i mléčných dezertů dle dané specifikace společnosti. Mezi dílčí cíle rovněž patřilo zjistit informace obecně o konzumaci dezertů, zejména frekvence, kritéria nákupu, místo nákupu apod. Dále byl zkoumán design obalu Kokosové tapioky s medem, opět v porovnání s konkurenčními dezerty, a poté zvlášť ohodnoceny vybrané charakteristiky dezertu.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska testování produktu, jež slouží jako podpora pro následný správný postup výzkumu. V další části je blíže specifikováno prostředí společnosti, včetně marketingového mixu společnosti Kalma k.s.

Metodika práce vycházela z dat sekundárních a zejména z dat primárních, získaných prostřednictvím celkem 5 skupinových diskuzí, kterých se celkem zúčastnilo 34 osob ve věku od 18 do 60 let. Hlavním cílem těchto diskuzí bylo zhodnotit senzorické vlastnosti Kokosové tapioky s medem v porovnání s konkurenčními dezerty a navrhnout případné vylepšení dezertu. Respondenti byli vybráni metodou vhodného úsudku. Hlavním znakem všech zúčastněných osob byla konzumace dezertů a zájem o racionální výživu.

Na základě výsledků senzorické analýzy bylo odhaleno, že celkové postavení Kokosové tapioky s medem je v porovnání s konkurenčními dezerty nad očekávání velmi dobré. Největší slabinou tohoto dezertu byla však chuť, která v celkovém hodnocení v porovnání s konkurenčními dezerty respondentům chutnala nejméně. K možnému řešení byly uvedeny vhodná doporučení.

Dále bylo odhaleno velice nízké povědomí o společnosti a jejích výrobcích. I přesto, že byl dezert hodnocen z převážné části kladně, existenci na trhu zaregistroval pouze jeden respondent ze všech zúčastněných osob. Možným důvodem je nízká propagace společnosti. Nejen k této problematice, ale i dalším výsledkům analýzy, byla navržena vhodná řešení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

ANTOŠOVÁ, Danuše, KODL, Miloslav (ed.). *Zpráva o zdraví obyvatel České republiky*. Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2014. ISBN 978-80-85047-49-3.

BARANYK, P. (ed.). *Olejniny*. Profi Press. Praha, 2010. ISBN: 978-80-86726-38-0.

BUŇKA, F., J. HRABĚ a B. VOSPĚL. 2010. *Senzorická analýza potravin*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 157 s. ISBN 978-80-7318-887-0.

CRAWFORD, Merle a ANTHONY DI BENEDETTO. *New products management*. 10. international ed. Boston [u.a.]: McGraw-Hill, 2011. ISBN 9780071289238.

INGR, Ivo, Jan POKORNÝ a Helena VALENTOVÁ. *Senzorická analýza potravin*. Vyd. 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1997. ISBN 80-7157-283-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAROŠOVÁ, Alžběta. *Senzorické hodnocení potravin*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001. ISBN 80-7157-539-9.

KEMP, Sarah E, Tracey HOLLOWOOD a Joanne HORT. *Sensory evaluation: a practical handbook*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 978-1-4051-6210-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718567.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson, c2014. ISBN 0133084043.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. 1. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1993. ISBN 80-85120-34-8.

PRIDE, William M a O FERRELL. *Marketing*. 17th ed., 2014 ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2014. ISBN 1133939252.

RICHARD P. BAGOZZI. *Principles of marketing management*. Print 2. New York, N.Y: Macmillan Pub, 1991. ISBN 0029465818.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2007. ISBN 978-80-248-1341-7.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Odborná periodika**

*Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622

### **Elektronické dokumenty**

AGROFERT, a.s. *Naše společnost*. [online]. 2016 [cit. 2016-07-04]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/nase-spolecnosti?segment=4&country=1&page=1>

AKTUÁLNĚ.CZ. *Češi jedí méně pečiva a více zeleniny, potvrzují statistici*. Economia, a.s. [online]. 1999 – 2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-jedi-mene-peciva-a-vice-zeleniny-potvrzuj-statistici/r~d40089f87af711e49e4b0025900fea04/>

ALPRO. [online]. 2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <https://www.alpro.com/corporate/en>

AMUNAK s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.amunak.com/CZ/1-uvod.html>

BEZPEČNOST POTRAVIN.CZ. *Právní předpisy ČR – základní informace*. Ministerstvo zemědělství a Ústav zemědělské ekonomiky a informací. [online]. 2012 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/pravni-predpisy-cr-zakladni-informace.aspx>

BRAIN TOOLS GROUP s.r.o. osobní a profesní rozvoj a diagnostika. *Porterův model*. [online]. 2014 – 2016 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

CZECH.CZ. *Potravinářský průmysl v ČR*. [online]. [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>

ČESKÁ TELEVIZE. *Češi rekordně utrácejí. A tržby rostou*. [online]. 1996 – 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1517430-cesi-rekordne-utraceji-a-trzby-rostou>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

DENÍK.CZ. *Produkce medu loni klesl o 11 procent na 7162 tun*. Praha: VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. [online]. 2005 - 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/produkce-medu-loni-klesl-o-11-procent-na-7162-tun-20150113.html>

EUROBI s.r.o. [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://eurobi.cz/>

ISO.CZ. *ISO 9001*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso-9001>

KALMA k.s. [online]. 2014 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.kalma.cz/>

KLASA.CZ. [online]. 2014 [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/>

MADETA.CZ. *Historie a současnost*. [online]. 2013 - 2016 [cit. 2016-07-06]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cz/o-nas/historie-a-soucasnost>

OS PRAMENY ZDRAVÍ. *Důvody pro vegetariánství*. [online]. 1992 – 2016 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.magazinzdravi.cz/duvody-pro-vegetarianstvi>

MULLER MILCH.CZ. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.mullermilch.cz/o-nas/>

MIND TOOLS LTD. *Porter's Five Forces*. [online]. 1996-2016 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)

MLÉKÁRNA KUNÍN, a.s. *Historie Mlékárny Kunín*. [online]. 2015 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://www.mlekarna-kunin.cz/o-nas/historie-kuninu>

SALVE NATURA, s.r.o. [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.salvenatura.cz/>

SEJKORA, Jiří. BŘECLAVSKÝ DENÍK.CZ: *Racio zvýšilo tržby o čtvrtinu. Díky rostoucímu zájmu o zdravou výživu*. [online]. 2014 [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: [http://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/racio-zvysilo-trzby-o-ctvrtinu-diky-rostoucimu-zajmu-o-zdravou-vyzivu-20140625.html](http://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/racio-zvysilo-trzby-o-ctvrtinu-diky-rostoucimu-zajmu-o-zdravou-vyzivu-20140625.html)

SLIMÁKOVÁ, Margit. *Sója – prospívá, nebo škodí?* [online]. 2000-2016 [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/soja-prospiva-skodi/>

SUN MARKETING, s.r.o. [online]. 2011-2016 [cit. 2016-06-09]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>

SUNFOOD s.r.o. [online]. 1998-2001 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.sunfood.cz/>

ŠTĚDRONSKÁ, Vlasta. GURMÁN KOŘENÍ.CZ. *Tapioka perly 500g*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.gurmankoreni.cz/ostatni/tapioka>

VEGA PROVITA s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://provita.cz/>

VETO ECO s.r.o. [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.tofu.cz/>

VÍM, CO JÍM. *Vím, co jím a piju*. [online]. 2013 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/vim-co-jim/>

ZÁKONY PRO LIDI.CZ. AION CS. [online]. 2010-2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/>

ZDRAVÁ POTRAVINA, z.s. *Čteme etikety za vás*. [online]. 2015 [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/logo>

ZIKMUND, Martin. BUSINESSVIZE.CZ: *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business*. [online]. 2010 - 2011 [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

### **Ostatní zdroje**

SPÁČIL, Vojtěch. *Přednášky z předmětu Diplomový seminář B*. Ostrava: VŠB - TUO, Ekonomická fakulta, letní semestr 2015

## SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BRC	British Retail Consortium
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFS	International Food Standard
Ing.	inženýr
ISO	International Organization for Standardization
k.s.	komanditní společnost
kap.	kapitola
Kč	koruna česká
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad



s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírky
SPSS	Statistical Package for the Social Science
SZÚ	Státní zdravotní ústav
tab.	tabulka
tj.	to je
tn.	to znamená
tzv.	tak zvané
WHO	World Health Organization
z.s.	zapsaný spolek

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. 7. 2016

.....*Leváková*.....

Bc. Denisa Leváková

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1 Charakteristika společnosti Kalma k.s.**

**Příloha č. 2 Ukázka konkurenčních výrobků společnosti Kalma k.s.**

**Příloha č. 3 Scénář ke skupinové diskuzi**

**Příloha č. 4 Dotazník ke skupinové diskuzi**

**Příloha č. 5 Frekvenční tabulky**

**Příloha č. 6 Kontingenční tabulky**

**Příloha č. 7 Chí-kvadrát testy**

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 Charakteristika společnosti Kalma k.s.

### Původní logo společnosti



Zdroj: Google (2016)

### Sídlo společnosti



Zdroj: Google (2016)

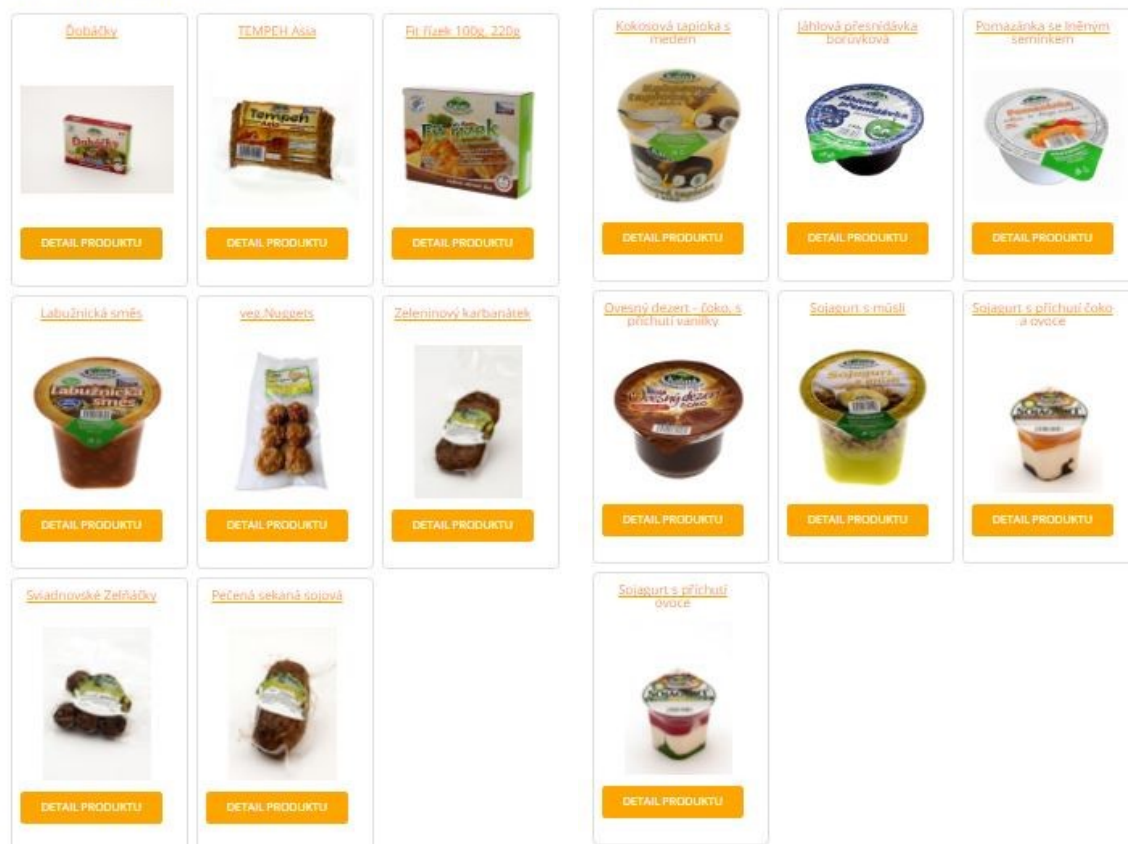
### Portfolio produktů společnosti

Alternativy masa	Alternativy mléka	Alternativy lahůdek	Hotové produkty
Ďobáčky	Kokosová tapioka s medem	TEMPEH Asia	TEMPEH Asia
TEMPEH Asia	Jáhlová přesnídávka borůvková	Řemeslný bochník	Fazole Adzuki s quinoou
Fit řízek	Pomazánka se lněným semínkem	Pomazánka se lněným semínkem	veg. Nuggets
Labužnická směs	Ovesný dezert	Fazole Adzuki s quinoou	Čína
veg. Nuggets	Sojagurt s müsli	Labužnická směs	Tofu knedlíky
Zeleninový karbanátek	Sojagurt s příchutí čoko a ovoce	Sojanéza	
Sviadnovské Zelnáčky	Sojagurt s příchutí ovoce	Sojová tatarka	
Pečená sekená sojová		Sojové párky	
		Sojové salámy	
		Salát pochoutkový	

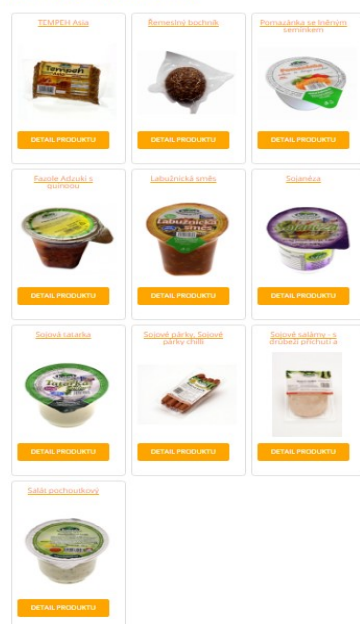
Zdroj: Kalma (2016)

## Vizualizace produktových řad na webových stránkách společnosti

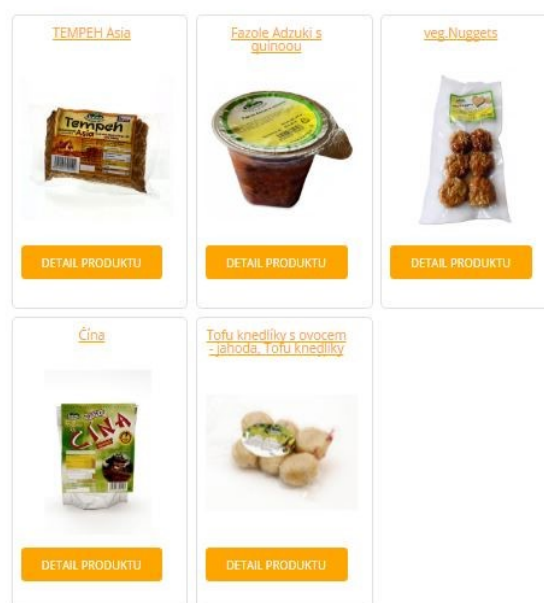
### ALTERNATIVY MASA



### ALTERNATIVY LAHŮDEK



### HOTOVÉ VÝROBKY

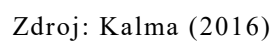


Zdroj: Kalma (2016)



A map of the Czech Republic showing the distribution of the studied population. Numerous red location pins are placed across the country, indicating specific study sites. The pins are concentrated in the eastern and central parts of the country, particularly around the cities of Prague (Praha) and Brno. The map also shows major cities like Chemnitz, Zwickau, Karlovy Vary, Plzeň, and České Budějovice, as well as neighboring countries like Germany and Poland.

## Náhled webových stránek společnosti



## Náhled stránky na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook (2016)

## **Příloha č. 2 Ukázka konkurenčních výrobků společnosti Kalma k.s.**

### **Výrobky značky VEGA PROVITA s.r.o.**



**Obr. 2.1 Rýžové dezerty Provita**



**Obr. 2.1 Sojové dezerty Provita**

Zdroj: Provita (2016)

### **Výrobky značky VETO ECO s.r.o.**



**Obr. 2.3 Tofu přírodní**



**Obr. 2.4 Pochoutka bylinková**



**Obr. 2.5 Tofu nugety se sýrem**

Zdroj: Veto Eco (2016)

### **Výrobky značky SALVE NATURA s.r.o.**



**Obr. 2.6 Vegetburger**



**Obr. 2.7 Uzené párečky**



**Obr. 2.8 Uzená**



## Výrobky značky ALPRO s.r.o.



Obr. 2.9 Alpro dezerty



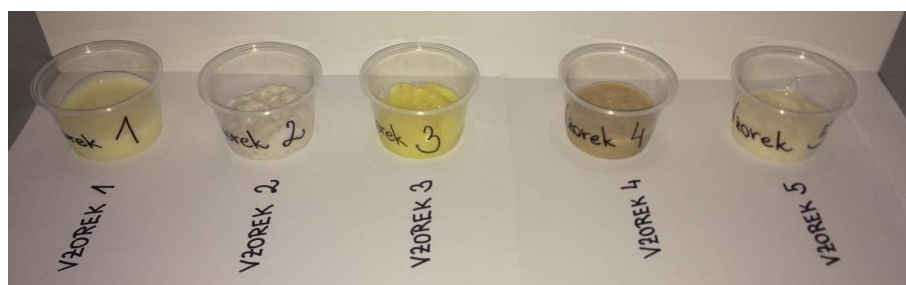
Obr. 2.10 Alpro jogurty

Zdroj: Alpro (2016)

## Testovaná Kokosová tapioka s medem a její konkurenční výrobky



Obr. 2.11 Přehled testovaných dezertů



Obr. 2.12 Ukázka testovaných vzorků dezertů

Zdroj: vlastní zpracování, 201

### **Příloha č. 3 Scénář ke skupinové diskuzi**

- ***Úvod a zahájení skupinové diskuze***

- Přivítání všech účastníků skupinové diskuze.
- Uvedení sama sebe jako moderátora.
- Informace o účelu a tématu setkání, informace o tom, že se jedná o výzkum k diplomové práci.
- Informace a pokyny k průběhu diskuze, pravidlech a předpokládané době trvání diskuze.
- Informování a ústní dohoda mezi moderátorem a zúčastněnými, že se průběh diskuze bude nahrávat a zapisovat.
- Rozdání dotazníků, kde účastníci zachytí část svých odpovědí a informace o způsobu vyplňování.

- ***Obecné otázky***

- Jak často respondenti dezerty konzumují?
- Jakými kritérii jsou respondenti ovlivněni při koupi dezertů?
- Kde nejčastěji respondenti dezerty nakupují?
- Dávají respondenti přednost rostlinným dezertům před dezerty mléčnými?
- Diskuze na téma preferovaných značek a příchutí dezertů.

- ***Senzorická analýza***

- Informace o průběhu testování senzorických vlastností.
- Rozdání pěti vzorků dezertů vybraných k testování.
- Společná diskuze na téma jednotlivých senzorických vlastností otestovaných vzorků (viz body 3.1 – 3.5)

#### *3.1 Diskuze na téma vzhled vzorků*

- Přejde respondentům vzhled předložených vzorků lákavý?
- Líbí se respondentům barva?

#### *3.2 Diskuze na téma vůně vzorků*

- Líbí se respondentům vůně jednotlivých vzorků?
- Je vůně přirozená nebo spíše umělá?
- Jde na základě vůně rozeznat, o jakou příchuť a typ dezertu se jedná?

### *3.3 Diskuze na téma chuť vzorků*

- Chutnají či nechutnají respondentům jednotlivé vzorky?
- Jde na základě chuti rozhodnout, o jakou příchuť se jedná?
- Jde na základě chuti rozhodnout, zda se jedná o rostlinný nebo mléčný dezert?
- Je příchuť vzorku přirozená nebo umělá?
- Je intenzita chuti pro respondenty výrazná nebo nevýrazná?
- Který vzorek respondentům chutná nejvíce?
- Je něco, co respondentům vadí? Plusy a mínusy jednotlivých vzorků.

### *3.4 Diskuze na téma konzistence vzorků*

- Vyhovuje respondentům konzistence předložených vzorků?
- Připadá respondentům konzistence vzorků příliš hustá nebo příliš řídká?

### *3.5 Diskuze na téma složení vzorků*

- Zajímají se respondenti o složení dezertů?
- Čtou respondenti informace o složení dezertu uvedené na obalu?
- Vědí respondenti, že Kokosová tapioka s medem je rostlinný dezert bez přidaného cukru, neobsahuje lepek ani mléčnou bílkovinu?

### *• Diskuze na téma design obalů*

- Předložení obalů testovaných dezertů.
- Líbí se respondentům předložené designy obalů? Který design hodnotí jako nejoriginálnější a který se naopak líbí nejméně?
- Jak hodnotí celkový vzhled obalu Kokosové tapioky s medem v porovnání s ostatními dezerty?
- Líbí se respondentům použitý motiv na obalu Tapioky?
- Postrádají respondenti na obalu Kokosové tapioky s medem nějakou informaci?
- Změnili by respondenti něco na současném vzhledu Tapioky?

### *• Závěr skupinové diskuze*

- Sesbírání vyplněných dotazníků, případné zodpovězení otázek zúčastněným.
- Poděkování všem zúčastněným za spolupráci a nápady a rozloučení se

## Příloha č. 4 Dotazník ke skupinové diskuzi

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

### • Obecná část

1. *Jak často konzumujete rostlinné či mléčné dezerty?*

- 1.1. Několikrát do týdne
- 1.2. Několikrát do měsíce
- 1.3. 1x za měsíc
- 1.4. Méně než 1x za měsíc

2. *Jaká kritéria ovlivňují Vaši volbu při koupi mléčných/rostlinných dezertů? Vyberte, prosím, 3 nejdůležitější kritéria.*

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 2.1. Složení dezertu                   | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. Původ výrobku (český, zahraniční) | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Značka dezertu                    | <input type="checkbox"/> |
| 2.4. Cena                              | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Reklama                           | <input type="checkbox"/> |
| 2.6. Doporučení rodiny/známých         | <input type="checkbox"/> |
| 2.7. Velikost                          | <input type="checkbox"/> |
| 2.8. Chuť                              | <input type="checkbox"/> |
| 2.9. Design obalu dezertu              | <input type="checkbox"/> |
| 2.10. Jiné: (uveďte, prosím) .....     | <input type="checkbox"/> |

3. *Kde nejčastěji nakupujete rostlinné/mléčné dezerty?*

- 3.1. Hypermarket (Tesco, Globus, Kaufland, Albert)
- 3.2. Supermarket (Billa, Albert, Tesco)
- 3.3. Diskontní jednotka (Lidl, Penny Market)
- 3.4. Maloobchodní jednotka (Hruška, Coop)
- 3.5. Specializované prodejny se zdravou výživou
- 3.6. Jiné: (uveďte, prosím) .....

4. *Dáváte přednost rostlinným dezertům před mléčnými? Pokud ano, v čem vnímáte rozdíl mezi rostlinným a mléčným dezertem?*

- 4.1. Ano, rozdíl je v: (uveďte, prosím) .....
- 4.2. Ne

- **Vzhled vzorků**

5. *Líbí se Vám vzhled předložených vzorků? (1 – velmi líbí, 5 – vůbec nelíbí)*

		1	2	3	4	5
5.1.	Vzorek 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.	Vzorek 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3.	Vzorek 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4.	Vzorek 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5.	Vzorek 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. *Líbí se Vám barva předložených vzorků? (1 – velmi líbí, 5 – vůbec nelíbí)*

		1	2	3	4	5
6.1.	Vzorek 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2.	Vzorek 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3.	Vzorek 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4.	Vzorek 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5.	Vzorek 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Vůně vzorků**

7. *Ohodnoťte, prosím, vůni jednotlivých vzorků. (1 – naprosto přirozená, 5 – naprosto umělá)*

		1	2	3	4	5
7.1.	Vzorek 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2.	Vzorek 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3.	Vzorek 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4.	Vzorek 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5.	Vzorek 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. *Jde na základě vůně rozeznat, o jakou příchut' a typ dezertu se jedná?*

8.1.	Vzorek 1: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
8.2.	Vzorek 2: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
8.3.	Vzorek 3: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
8.4.	Vzorek 4: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
8.5.	Vzorek 5: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný

• **Chuť vzorků**

9. Rozhodněte, zda Vám jednotlivé vzorky chutnají či nechutnají. (1 – velice chutná, 5 – absolutně nechutná)

		1	2	3	4	5
9.1.	Vzorek 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2.	Vzorek 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3.	Vzorek 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4.	Vzorek 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5.	Vzorek 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jde na základě chuti rozeznat, o jakou příchut' a typ dezertu se jedná?

10.1.	Vzorek 1: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
10.2.	Vzorek 2: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
10.3.	Vzorek 3: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
10.4.	Vzorek 4: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný
10.5.	Vzorek 5: příchut'.....	typ: rostlinný	mléčný

11. Ohodnoťte, prosím, chuť jednotlivých vzorků. (1 – naprosto přirozená, 5 – naprosto umělá)

		1	2	3	4	5
11.1.	Vzorek 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2.	Vzorek 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3.	Vzorek 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4.	Vzorek 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5.	Vzorek 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Seřad'te, prosím, jednotlivé vzorky podle toho, jak Vám chutnaly. (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- 12.1. Vzorek 1: .....
- 12.2. Vzorek 2: .....
- 12.3. Vzorek 3: .....
- 12.4. Vzorek 4: .....
- 12.5. Vzorek 5: .....

- **Konzistence vzorků**

13. *Zhodnoťte, prosím, konzistenci jednotlivých vzorků. (1 – velmi hustá, 5 – velmi řídká)*

		1	2	3	4	5
13.1.	Vzorek 1 (Alpro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2.	Vzorek 2 (Kalma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3.	Vzorek 3 (Provita)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4.	Vzorek 4 (Müller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5.	Vzorek 5 (Kunín)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- **Design obalů**

14. *Ohodnoťte, prosím, design obalů jednotlivých dezertů. (1 – velmi líbí, 5 – absolutně nelíbí)*

		1	2	3	4	5
14.1.	Alpro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2.	Kalma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3.	Provita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4.	Müller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5.	Kunín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. *Ohodnoťte, prosím, následující charakteristiky obalu Kokosové tapioky s medem.*

**(1 - zcela vyhovující, 5 - zcela nevhovující)**

		1	2	3	4	5
15.1.	Název	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2.	Originalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3.	Výběr motivu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4.	Kvalita zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5.	Informace na obalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. *Změnili byste design obalu Kokosové tapioky s medem? Pokud ano, prosím, uveďte, v čem by změna spočívala.*

16.1. Ano, změnil/a bych .....

16.2. Ne

- **Identifikační část**

*17. Pohlaví*

- 17.1. Muž
- 17.2. Žena

*18. Věk*

- 18.1. 18 – 24 let
- 18.2. 25 – 35 let
- 18.3. 36 – 45 let
- 18.4. 46 – 55 let
- 18.5. 56 – 60 let
- 18.6. 61 let a více

*19. Vztah ke sportu*

- 19.1. Rekreačně
- 19.2. Profesionálně
- 19.3. Nesportovec

*20. Postoj ke stravování*

- 20.1. Alternativní stravování (vegetarián, vegan, raw, ...)
- 20.2. Orientace na zdravý životní styl (fitness, paleo, hubnutí ...)
- 20.3. Dietáři (nemoci)
- 20.4. Neutrální postoj



## Příloha č. 5 Frekvenční tabulky

**Tab. 1 Identifikační otázky**

Identifikační otázky					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví respondentů	Muž	15	44,9	44,9	44,9
	Žena	19	55,1	55,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Věková kategorie	18-24 let	3	7,6	7,6	7,6
	25-35 let	6	16,3	16,3	23,9
	36-45 let	9	26,3	26,3	50,2
	46-55 let	6	18,7	18,7	68,9
	56-60 let	11	31,1	31,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Vztah ke sportu	Sport rekreačně	12	33,8	33,8	33,8
	Sport profesionálně	3	10,1	10,1	43,9
	Nesportovec	19	56,1	56,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Postoj ke stravování	Alternativní stravování	8	24,9	24,9	24,9
	Orientace na zdravý životní styl	9	25,3	25,3	50,2
	Dietáři	8	24,9	24,9	75,1
	Neutrální postoj	8	24,9	24,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 2 Frekvence konzumace dezertů**

Frekvence konzumace dezertů				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Několikrát do týdne	3	7,6	7,6	7,6
Několikrát do měsíce	31	92,4	92,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 3 Místo nákupu dezertů**

Místo nákupu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Místo nákupu	Hypermarket	21	61,3	61,3	61,3
	Supermarket	5	13,8	13,8	75,1
	Diskontní jednotka	4	12,5	12,5	87,5
	Maloobchodní jednotka	4	12,5	12,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 4 Preference rostlinných dezertů**

Preference rostlinných dezertů					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Preference rostlinných dezertů	Ano	10	28,8	28,8	28,8
	Ne	24	71,2	71,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 5 Odhad příchutě dezertů na základě vůně**

Příchutě dle vůně					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Příchut' dle vůně: Vzorek 1	Vanilka	3	7,6	7,6	7,6
	Lískový ořech	1	2,5	2,5	10,1
	Kokos	19	56,2	56,2	66,3
	Kokos a vanilka	11	33,7	33,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle vůně: Vzorek 2	Natural/Bez příchutě	11	31,3	31,3	31,3
	Arašídý	1	2,5	2,5	33,8
	Kokos	12	35,0	35,0	68,9
	Mléčná	11	31,1	31,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle vůně: Vzorek 3	Vanilka	30	87,5	87,5	87,5
	Natural/Bez příchutě	4	12,5	12,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle vůně: Vzorek 4	Skořice	34	100,0	100,0	100,0
Příchut' dle vůně: Vzorek 5	Natural/Bez příchutě	25	73,7	73,7	73,7
	Lískový ořech	1	2,5	2,5	76,3
	Mléčná	8	23,7	23,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 6 Odhad druhu dezertů na základě vůně**

Je dezert rostlinný či mléčný?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Druh: Vzorek 1 (Alpro)	Rostlinný	21	61,3	61,3	61,3
	Mléčný	13	38,7	38,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 2 (Kalma)	Rostlinný	23	66,3	66,3	66,3
	Mléčný	11	33,7	33,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 3 (Provita)	Rostlinný	18	52,5	52,5	52,5
	Mléčný	16	47,5	47,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 4 (Müller)	Rostlinný	6	17,5	17,5	17,5
	Mléčný	28	82,5	82,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 5 (Kunín)	Rostlinný	12	36,2	36,2	36,2
	Mléčný	22	63,8	63,8	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 7 Odhad příchutě dezertů na základě chuti**

Příchutě dle chuti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Příchut' dle chuti: Vzorek 1	Vanilka	3	7,6	7,6	7,6
	Natural/Bez příchutě	2	6,2	6,2	13,8
	Kokos	29	86,2	86,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle chuti: Vzorek 2	Vanilka	11	31,1	31,1	31,1
	Natural/Bez příchutě	3	7,6	7,6	38,7
	Kokos	11	31,3	31,3	70,0
	Mléčná rýže	1	2,5	2,5	72,6
	Jiné	9	27,4	27,4	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle chuti: Vzorek 3	Vanilka	29	85,0	85,0	85,0
	Jiné	5	15,0	15,0	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Příchut' dle chuti: Vzorek 4	Skořice	34	100,0	100,0	100,0
Příchut' dle chuti: Vzorek 5	Natural/Bez příchutě	9	26,3	26,3	26,3
	Mléčná rýže	25	73,7	73,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Tab. 8 Odhad druhu dezertů na základě chuti**

Je dezert rostlinný či mléčný?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Druh: Vzorek 1 (Alpro)	Rostlinný	23	67,5	67,5	67,5
	Mléčný	11	32,5	32,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 2 (Kalma)	Rostlinný	33	97,5	97,5	97,5
	Mléčný	1	2,5	2,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 3 (Provita)	Rostlinný	20	60,1	60,1	60,1
	Mléčný	14	39,9	39,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 4 (Müller)	Rostlinný	9	26,3	26,3	26,3
	Mléčný	25	73,7	73,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	
Druh: Vzorek 5 (Kunín)	Mléčný	34	100,0	100,0	100,0

## Příloha č. 6 Kontingenční tabulky

Výsledky jsou získány prostřednictvím statistického a analytického programu IBM SPSS Statistics.

**Tab. 1** Identifikační otázky

Crosstabulation							
Count							
Percentage							
			Postoj ke stravování				Total
			Alternativní stravování	Orientace na zdravý životní styl	Dietáři	Neutrální postoj	
Pohlaví respondentů	Muž	Count	4	3	0	8	15
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%	45,5%
	Žena	Count	4	6	8	0	18
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	66,7%	100,0%	0,0%	54,5%
Total (%)			24,2%	27,3%	24,2%	24,2%	100,0%
Věková kategorie	18-24 let	Count	0	3	0	0	3
		Postoj ke stravování (%)	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	9,1%
	25-35 let	Count	0	3	2	0	5
		Postoj ke stravování (%)	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	15,2%
	36-45 let	Count	4	3	2	0	9
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	33,3%	25,0%	0,0%	27,3%
	46-55 let	Count	4	0	2	0	6
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	18,2%
	56-60 let	Count	0	0	2	8	10
		Postoj ke stravování (%)	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	30,3%
Total (%)			24,2%	27,3%	24,2%	24,2%	100,0%
Vztah ke sportu	Sport rekreačně	Count	4	5	2	0	11
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	62,5%	25,0%	0,0%	34,4%
	Sport profesionálně	Count	0	3	0	0	3
		Postoj ke stravování (%)	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%	9,4%
	Nesportovec	Count	4	0	6	8	18
		Postoj ke stravování (%)	50,0%	0,0%	75,0%	100,0%	56,3%
Total (%)			25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

**Tab. 2 Frekvence konzumace dezertů**

Cross tabulation					
Count					
Percentage					
			Frekvence konzumace dezertů (rostlinných, mléčných)		Total
			Několikrát do týdne	Několikrát do měsíce	
Pohlaví	Muž	Count	0	15	15
		Frekvence (%)	0,0%	48,4%	44,1%
	Žena	Count	3	16	19
		Frekvence (%)	100,0%	51,6%	55,9%
	Total	Count	3	31	34
		Frekvence (%)	100,0%	100,0%	100,0%
	% z celku	8,8%	91,2%	100,0%	
Věková kategorie	18-24 let	Count	2	1	3
		Frekvence (%)	66,7%	3,1%	8,6%
	25-35 let	Count	1	5	6
		Frekvence (%)	33,3%	15,6%	17,1%
	36-45 let	Count	0	9	9
		Frekvence (%)	0,0%	28,1%	25,7%
	46-55 let	Count	0	6	6
		Frekvence (%)	0,0%	18,8%	17,1%
	56-60 let	Count	0	11	11
		Frekvence (%)	0,0%	34,4%	31,4%
	Total	Count	3	32	35
		Frekvence (%)	100,0%	100,0%	100,0%
% z celku		8,6%	91,4%	100,0%	
Vztah ke sportu	Sport rekreačně	Count	1	11	12
		Frekvence (%)	33,3%	34,4%	34,3%
	Sport profesionálně	Count	2	2	4
		Frekvence (%)	66,7%	6,3%	11,4%
	Nesportovec	Count	0	19	19
		Frekvence (%)	0,0%	59,4%	54,3%
	Total	Count	3	32	35
		Frekvence (%)	100,0%	100,0%	100,0%
% z celku		8,6%	91,4%	100,0%	
Postoj ke stravování	Alternativní stravování	Count	0	8	8
		Frekvence (%)	0,0%	26,7%	24,2%
	Orientace na zdravý životní styl	Count	3	6	9
		Frekvence (%)	100,0%	20,0%	27,3%
	Dietáři	Count	0	8	8
		Frekvence (%)	0,0%	26,7%	24,2%
	Neutrální postoj	Count	0	8	8
		Frekvence (%)	0,0%	26,7%	24,2%
	Total	Count	3	30	33
Frekvence (%)		100,0%	100,0%	100,0%	
% z celku		9,1%	90,9%	100,0%	

**Tab. 3 Kritéria volby dezertů**

Crosstabulation																								
Count																								
Percentage																								
			Chuť			Total	Původ dezertu				Total	Doporučení				Total	Složení dezertu			Total	Cena			Total
			1	2	3		1	2	3	1		2	3	1	2		3	1	2		3			
Postoj ke stravování	Alternativní stravování	Count	0	8	0	8	4	0	0	4	4	0	0	4	4	0	0	0	0	4				
		% z kritéria	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%				
	Orientace na zdravý životní styl	Count	4	2	1	7	1	1	0	2	0	0	1	1	3	2	5	3	3	6				
		% z kritéria	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	60,0%	40,0%	100,0%	50,0%	50,0%	100,0%				
	Dietáři	Count	8	0	0	8	0	2	2	4	0	2	0	2	0	4	4	0	4	4				
		% z kritéria	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%				
	Neutrální postoj	Count	8	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	0	8	8				
		% z kritéria	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%				
Total		Count	20	10	1	31	5	3	2	10	4	2	1	7	3	14	17	3	19	22				
		% z kritéria	64,5%	32,3%	3,2%	100,0%	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%	17,6%	82,4%	100,0%	13,6%	86,4%	100,0%				

**Tab. 4 Místo nákupu**

Crosstabulation								
Count								
Percentage								
			Místo nákupu				Total	
			Hypermarket	Supermarket	Diskontní jednotka	Maloobchodní jednotka		
Věková kategorie	18-24 let	Count	1	2	0	0	3	
		% z celku	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
	25-35 let	Count	3	3	0	0	6	
		% z celku	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	36-45 let	Count	5	0	0	4	9	
		% z celku	55,6%	0,0%	0,0%	44,4%	100,0%	
	46-55 let	Count	2	0	4	0	6	
		% z celku	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%	
	56-60 let	Count	11	0	0	0	11	
		% z celku	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Count	22	5	4	4	35
			% z celku	62,9%	14,3%	11,4%	11,4%	100,0%
Pohlaví respondentů	Muž	Count	10	1	0	4	15	
		% z celku	66,7%	6,7%	0,0%	26,7%	100,0%	
	Žena	Count	11	4	4	0	19	
		% z celku	57,9%	21,1%	21,1%	0,0%	100,0%	
Total		Count	21	5	4	4	34	
		% z celku	61,8%	14,7%	11,8%	11,8%	100,0%	
Postoj ke stravování	Alternativní stravování	Count	0	0	4	4	8	
		% z celku	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
	Orientace na zdravý životní styl	Count	6	3	0	0	9	
		% z celku	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Dietáři	Count	6	2	0	0	8	
		% z celku	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Neutrální postoj	Count	8	0	0	0	8	
		% z celku	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total		Count	20	5	4	4	33	
		% z celku	60,6%	15,2%	12,1%	12,1%	100,0%	

**Tab. 5 Preference rostlinných dezertů**

Crosstabulation					
Count					
Percentage					
			Preference rostlinných dezertů		Total
			Ano	Ne	
Věková kategorie	18-24 let	Count	1	2	3
		% z celku	33,3%	66,7%	100,0%
	25-35 let	Count	3	3	6
		% z celku	50,0%	50,0%	100,0%
	36-45 let	Count	6	3	9
		% z celku	66,7%	33,3%	100,0%
	46-55 let	Count	0	6	6
		% z celku	0,0%	100,0%	100,0%
	56-60 let	Count	0	11	11
		% z celku	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	10	25	35
		% z celku	28,6%	71,4%	100,0%
Postoj ke stravování	Alternativní stravování	Count	4	4	8
		% z celku	50,0%	50,0%	100,0%
	Orientace na zdravý životní styl	Count	3	5	8
		% z celku	37,5%	62,5%	100,0%
	Dietáři	Count	2	6	8
		% z celku	25,0%	75,0%	100,0%
	Neutrální postoj	Count	0	8	8
		% z celku	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	9	23	32
		% z celku	28,1%	71,9%	100,0%

**Tab. 6 Hodnocení vzhledu dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Vzhled: Vzorek 1 (Alpro)	Vzhled: Vzorek 2 (Kalma)	Vzhled: Vzorek 3 (Provita)	Vzhled: Vzorek 4 (Müller)	Vzhled: Vzorek 5 (Kunin)
Alternativní stravování	Mean	2,0000	1,5000	2,0000	3,0000	3,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,06475	,53237	1,06475	0,00000	1,06475
Orientace na zdravý životní styl	Mean	1,7000	2,7000	3,3000	3,3000	2,5000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	,83082	1,26314	1,34976	1,34976	1,09003
Dietáři	Mean	1,2500	2,7500	2,7500	2,2500	2,2500
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,46105	,88284	,88284	,88284	,46105
Neutrální postoj	Mean	1,0000	2,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	1,4882	2,2391	2,5153	2,8890	2,4377
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,78626	,94063	1,07838	,86638	,84762



**Tab. 7 Hodnocení barvy dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Barva: Vzorek 1 (Alpro)	Barva: Vzorek 2 (Kalma)	Barva: Vzorek 3 (Provita)	Barva: Vzorek 4 (Müller)	Barva: Vzorek 5 (Kunín)
Alternativní stravování	Mean	2,5000	2,0000	1,5000	2,5000	2,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,53237	1,06475	0,53237	0,53237	0,53237
Orientace na zdravý životní styl	Mean	2,3000	2,0000	3,2000	3,0000	2,3000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,26314	1,34556	1,41123	1,57781	1,06906
Dietáři	Mean	1,0000	1,2500	3,2500	2,2500	2,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,00000	,46105	1,16028	,46105	,00000
Neutrální postoj	Mean	1,0000	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	1,7021	1,5640	2,4900	2,6886	2,2004
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,96988	,96253	1,19151	,89082	,61098

**Tab. 8 Hodnocení vůně dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Vůně: Vzorek 1 (Alpro)	Vůně: Vzorek 2 (Kalma)	Vůně: Vzorek 3 (Provita)	Vůně: Vzorek 4 (Müller)	Vůně: Vzorek 5 (Kunín)
Alternativní stravování	Mean	2,5000	4,5000	2,5000	1,5000	1,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,59712	1,59712	0,53237	0,53237	0,53237
Orientace na zdravý životní styl	Mean	2,8000	2,9000	3,0000	1,8000	2,7000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,24054	1,80839	0,82398	1,24054	1,78318
Dietáři	Mean	3,2500	2,5000	4,2500	2,5000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,88284	2,19504	1,16028	1,19043	,00000
Neutrální postoj	Mean	2,0000	1,0000	1,0000	3,0000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	2,6381	2,7256	2,6886	2,1986	1,5541
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	1,14902	2,00346	1,38457	1,04583	1,13830

**Tab. 9 Hodnocení chuti dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Chuť: Vzorek 1 (Alpro)	Chuť: Vzorek 2 (Kalma)	Chuť: Vzorek 3 (Provita)	Chuť: Vzorek 4 (Müller)	Chuť: Vzorek 5 (Kunín)
Alternativní stravování	Mean	1,5000	4,0000	4,0000	1,5000	1,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,53237	1,06475	0,00000	0,53237	0,53237
Orientace na zdravý životní styl	Mean	1,9000	3,7000	3,5000	2,1000	2,3000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,00355	1,43114	1,09003	1,29848	1,34976
Dietáři	Mean	2,2500	3,2500	3,7500	1,7500	1,2500
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,46105	1,16028	1,74551	,88284	,46105
Neutrální postoj	Mean	3,0000	2,0000	1,0000	3,0000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	2,1616	3,2391	3,0640	2,0875	1,5153
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,81026	1,27693	1,56575	,97981	,88199

**Tab. 10 Hodnocení přirozenosti chuti dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Přirozenost chuti: Vzorek 1 (Alpro)	Přirozenost chuti: Vzorek 2 (Kalma)	Přirozenost chuti: Vzorek 3 (Provita)	Přirozenost chuti: Vzorek 4 (Müller)	Přirozenost chuti: Vzorek 5 (Kunín)
Alternativní stravování	Mean	2,5000	4,0000	3,5000	2,5000	1,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,59712	1,06475	0,53237	0,53237	0,53237
Orientace na zdravý životní styl	Mean	2,6000	2,9000	4,3000	2,5000	1,8000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,18455	1,29848	0,83082	1,28093	1,04226
Dietáři	Mean	2,7500	3,5000	4,7500	1,7500	1,2500
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,57478	1,19043	,46105	1,38315	,46105
Neutrální postoj	Mean	2,0000	4,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	2,4630	3,5975	3,3907	1,9395	1,3890
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	1,24221	1,08515	1,55900	1,12821	,67312

**Tab. 11 Celkové hodnocení dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Vzorek 1 (Alpro)	Vzorek 2 (Kalma)	Vzorek 3 (Provita)	Vzorek 4 (Müller)	Vzorek 5 (Kunin)
Alternativní stravování	Mean	2,0000	4,5000	4,5000	2,0000	2,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,06475	,53237	0,53237	0,00000	1,06475
Orientace na zdravý životní styl	Mean	1,9000	3,9000	3,5000	2,5000	3,2000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,11059	1,20820	1,09003	1,36642	1,63417
Dietáři	Mean	2,7500	4,0000	3,7500	2,7500	1,7500
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,88284	1,06475	1,74551	,88284	1,38315
Neutrální postoj	Mean	4,0000	3,0000	1,0000	5,0000	2,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	2,6598	3,8502	3,1886	3,0605	2,2409
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	1,20079	,97821	1,67456	1,40234	1,27872

**Tab. 12 Hodnocení konzistence dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Konzistence: Vzorek 1 (Alpro)	Konzistence: Vzorek 2 (Kalma)	Konzistence: Vzorek 3 (Provita)	Konzistence: Vzorek 4 (Müller)	Konzistence: Vzorek 5 (Kunin)
Alternativní stravování	Mean	4,0000	2,0000	3,0000	4,5000	4,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,06475	,00000	0,00000	0,53237	1,06475
Orientace na zdravý životní styl	Mean	3,8000	1,6000	2,3000	3,5000	3,0000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	,79604	0,70562	1,06906	0,85763	0,95145
Dietáři	Mean	4,0000	1,5000	2,5000	3,2500	3,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,30405	,53237	,53237	,88284	,92210
Neutrální postoj	Mean	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	3,7004	2,0235	2,6986	3,5623	3,3737
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,98080	,73525	0,65205	,86179	,91343

**Tab. 13 Hodnocení designu obalů dezertů**

Report						
Postoj ke stravování		Design: Vzorek 1 (Alpro)	Design: Vzorek 2 (Kalma)	Design: Vzorek 3 (Provita)	Design: Vzorek 4 (Müller)	Design: Vzorek 5 (Kunín)
Alternativní stravování	Mean	3,0000	1,5000	2,5000	1,0000	3,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	,53237	0,53237	0,00000	1,06475
Orientace na zdravý životní styl	Mean	2,8000	3,2000	3,4000	2,1000	3,0000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,24054	1,14570	1,08482	1,11059	1,06376
Dietáři	Mean	2,2500	1,7500	2,0000	2,0000	2,5000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,88284	,88284	,75289	1,06475	,53237
Neutrální postoj	Mean	2,0000	2,0000	3,0000	1,0000	3,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	2,5135	2,1163	2,7274	1,5270	2,8754
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,83550	,99178	0,86550	,90875	,79328

**Tab. 14 Hodnocení charakteristik obalu Kokosové tapioky s medem**

Report						
Postoj ke stravování		Název	Originalita	Výběr motivu	Kvalita zpracování	Informace na obalu
Alternativní stravování	Mean	2,5000	2,5000	2,5000	1,5000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,53237	1,59712	0,53237	0,53237	0,00000
Orientace na zdravý životní styl	Mean	3,0000	2,5000	2,0000	2,9000	1,4000
	N	9	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,06376	1,36642	1,25865	1,46242	0,70562
Dietáři	Mean	3,5000	2,0000	1,5000	2,5000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	,53237	1,30405	,53237	1,76569	,00000
Neutrální postoj	Mean	4,0000	2,0000	1,0000	2,0000	1,0000
	N	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
Total	Mean	3,2491	2,2509	1,7509	2,2274	1,1011
	N	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	,84242	1,20679	0,90210	1,24412	,38164

## Příloha č. 7 Chí-kvadrát testy

Výsledky jsou získány prostřednictvím statistického a analytického programu IBM SPSS Statistics.

**Tab. 1 Závislost mezi frekvencí konzumace dezertů a postojem ke stravování**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,800 <sup>a</sup>	3	,032
Likelihood Ratio	8,649	3	,034
Linear-by-Linear Association	,617	1	,432
N of Valid Cases	33		

**Tab. 2 Adjustovaná rezidua frekvence konzumace a postoje ke stravování**

Crosstabulation					
Adjusted Residual		Postoj ke stravování			
		Alternativní stravování	Orientace na zdravý životní styl	Dietáři	Neutrální postoj
Frekvence	Několikrát do týdne	-1,0	3,0	-1,0	-1,0
konzumace dezertů	Několikrát do měsíce	1,0	-3,0	1,0	1,0

**Tab. 3 Závislost mezi preferencí rostlinných dezertů a vztahu ke sportu**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,632 <sup>a</sup>	2	,013
Likelihood Ratio	8,751	2	,013
Linear-by-Linear Association	4,764	1	,029
N of Valid Cases	34		

**Tab. 4 Adjustovaná rezidua místa nákupu a vztahu ke sportu**

**Crosstabulation**

Adjusted Residual

			Vztah ke sportu		
			Sport rekreačně	Sport profesionálně	Nesportovec
Preference rostlinných dezertů	Ano		1,4	2,1	-2,7
	Ne		-1,4	-2,1	2,7